



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	1.12.2005
Tekijä(t)	Pia Jalkanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	52
Otsikko	Kulutushyödykkeen laatu käsitteenä – ja sen ilmeneminen printtimainoksissa		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula ja KTL Ulla Hakala		

#### Tiivistelmä

Tarkoitukseni oli tässä tutkielmassa selvittää, mitä on kulutushyödykkeen laatu käsitteenä kuluttajan näkökulmasta määriteltynä ja miten se ilmenee kulutushyödykkeiden printtimainoksissa. Tutkimusotteeni oli käsiteanalyttinen. Tutkielmani arvoteoreettinen osuus muodostui varsin laajaksi. Tämä johtui ennen kaikkea siitä, että koska laatu on arvokäsite, tuli ensinnäkin selvittää, mitä arvo on ja minkälaisia arvoteorioita on olemassa. Päädyin määrittelemään laadun naturalistisen arvoteorian pohjalta hyödykkeen potentiaksi jonkin tietyn hyödykelajikohtaisen tehtävän suorittamisessa.

Tutkielman empiriaosuudessa tarkoitukseni oli tarkastella määritetyn hyödykkeen laadun käsitteen ilmenemistä kulutushyödykkeiden printtimainoksissa. Metodina käytettiin sisällön analyysiä. Kulutushyödykkeet jaettiin kertakulutus- ja kestokulutushyödykkeiden kategorioihin. Kertakulutushyödykkeiden mainokset rajattiin ruokamainoksiin ja kestokulutushyödykkeiden mainokset ruoan valmistukseen, ruokailuun ja ruoan säilytykseen liittyviin tuotteisiin. Hypoteesina oli, että printtimainoksissa ilmenevä laadun käsite eroaa näiden kahden hyödykeryhmän välillä. Empiirisen osion perusjoukko muodostettiin Kodin Kuvalehden kuluttajahyödykemainoksista ajalta 1.1.2000–31.8.2003. Perusjoukon koko oli 908 mainosta. Empiirisen kokeen perusteella laadun käsitteen todettiin eroavan selvästi kertakulutus- ja kestokulutushyödykkeiden mainoksien välillä. Kertakulutushyödykkeiden mainoksissa ilmenevä laadun käsite on selvästi perustoimintapainotteinen. Kertakulutushyödykkeiden laadun muut keskeiset laadun dimensiot ovat maku ja luotettavuus sekä turvallisuus. Kestokulutushyödykkeiden mainoksissa ilmenevä laadun käsite muodostuu viidestä dimensiosta, joita ovat perustoiminta, kätevyys, lisätoiminta, palvelu ja estetiikka.

Asiasanat	Laatu, kulutushyödyke, arvoteoreettinen naturalismi, sisällön analyysi
Muita tietoja	