

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

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	10.5.2020
Tekijä(t)	Selin, Hanni	Matrikelnumero	78828
		Sivumäärä	66 s. + liitteet
Otsikko	Kuluttajien suhtautuminen perinteisen brändin ulkoistamistoimiin – Case Arabia		
Ohjaaja(t)	KTT Juulia Räikkönen, KTT Heli Marjanen		

Tiivistelmä

Arabian designtuotteiden viimeiset Suomessa sijainneet tuotantotoiminnot siirrettiin ulkomaisille sopimusvalmistajille kevättalvella 2016. Tämä puhutti kuluttajia muun muassa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi yhä talvella 2018/2019.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena kuluttajat kokevat Arabian ulkoistamistoiminnan. Viitekehyksenä käytettiin sekä ulkoistamistoiminnan että perinteisten brändien tutkimuksia. Edellä mainittuja aiheita on tutkittu hyvin vähän kuluttajien näkökulmasta. Aikaisempi kuluttajiin kohdistuva ulkoistamistutkimus on tarkastellut kuluttajien eettisiä mielikuvia ulkoistamisesta. Näissä korostuivat työntekijöiden olosuhteet valmistustoiminnoissa ja tuotteiden turvallisuusnäkökulmat. Tässä tutkimuksessa kuluttajien mielikuvia ja mahdollisia ulkoistamisesta johtuvia käyttäytymismuutoksia etsittiin laadullisella tapaustutkimuksella. Empiirinen aineisto kerättiin haastatteleamalla 16 Arabian kuluttajaa. Haastatteluai-neisto analysoitiin sisällönanalyysillä aineistolähtöisesti.

Haastateltavat kokivat yhtenäisimmin, että muutoksesta seuraa negatiivista kotimaan keramiikka-alalle. Alan osaamisen katoaminen, edistyksen pysähtyminen ja Arabian katoaminen huolettivat. Myös muun muassa tuotteiden laatu ja ulkoasu pohdituttivat haastateltavia. Osalle edes suunnittelutoiminnot eivät olleet oikeanlaisia, ja osalle Arabia muistutti esimerkiksi ruotsalaisia brändejä. Kotimainen tuotanto saatettiin kokea merkittäväksi aitoudeksi tai suomalaisuudeksi Arabiassa. Siksi myös suomalaisuuden korostaminen brändin viestinnässä harmitti. Jos Arabian aitous haastateltavan mielestä katosi, hän saattoi lopettaa tuotteiden ostamisen. Lisäksi läheisten tulkinnat brändistä saatettiin ottaa huomioon, kun tuotteita ostettiin näille lahjoiksi. Toisaalta vanhat Arabian tuotteet saatettiin kokea vaihtoehdoiksi uusille. Myös tuotannon työntekijöihin ja ympäristöön liittyvät eettiset ongelmat huolettivat. Ensimmäisten ilmenemisen mainittiin johtavan ostamisen lopettamiseen.

Haastateltavat toivoivat yritykseltä erityisesti Suomessa valmistamista. Myös kotimaisen keramiikka-alan kehittymiseen olisi hyvä panostaa. Lisäksi kuluttajille tulisi kertoa enemmän sekä suunnittelu- että tuotantotoiminnoista. Silloin kuluttajista saattaisi tuntua siltä, että yritys on aidosti kiinnostunut kuluttajistaan.

Avainsanat	ulkoistaminen, brändiperimä, perinteinen brändi, kuluttajat, vastuullisuus, mielikuvat, yrityskuva, maineenhallinta, brändiuskollisuus, muotoilu, taide-teollisuus
Muita tietoja	



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN PERINTEISEN BRÄNDIN ULKOISTAMISTOIMIIN

Case Arabia

Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Hanni Selin

Ohjaajat:
KTT Juulia Räikkönen
KTT Heli Marjanen

10.5.2020
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turun OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Kuluttajien kokemukset yrityksen ulkoistamistoimista.....	5
1.2	Perinteinen suomalainen designbrändi Arabia.....	7
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja rakenne.....	9
2	MITEN KULUTTAJAN KOKEMUS YRITYKSEN ULKOISTAMISTOIMISTA MUODOSTUU?	11
2.1	Yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutus.....	11
2.2	Viestinnän rooli maineenhallinnassa	12
2.3	Ulkoistamistoimiin liittyvät mielikuvat.....	15
2.4	Ulkoistamistoimien vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen	18
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	20
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
3.1	Laadullinen tapaustutkimus	23
3.2	Haastateltavien valinta	23
3.3	Tutkimusaineiston kuvaus	25
3.4	Tutkimuksen laadun arviointi	27
4	KULUTTAJIEN KOKEMUKSET ARABIAN ULKOISTAMISTOIMISTA JA NIIDEN VAIKUTUKSET KÄYTTÄYTYMISEEN	30
4.1	Tuotteiden design	30
4.2	Tuotteiden laatu	33
4.3	Tuotteiden hinta	35
4.4	Suunnittelutoiminnot.....	36
4.5	Tuotantotoiminnot	40
4.6	Aineettomat arvot	42
4.7	Brändin seuraaminen	46
4.8	Tuotteiden ostaminen	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	53

5.1 Mielikuvat.....	53
5.2 Käyttäytyminen.....	55
5.3 Toimintamahdollisuuksia yrityksille.....	58
5.4 Jatkotutkimusehdotuksia.....	60
LÄHTEET	62
LIITTEET.....	67
Liite 1. Haastattelupyyntö	67
Liite 2. Haastattelukysymykset.....	67

1 JOHDANTO

1.1 Kuluttajien kokemukset yrityksen ulkoistamistoimista

Brändillä viitataan yrityksen tai tuotteen käytännöllisiin ja symbolisiin arvoihin (Hakala ym. 2011, 448; Rindell ym. 2015, 472). Yritys lupaa brändillään kuluttajille tietynlaisia arvoja ja mielikuvia saadakseen kuluttajat kiinnostumaan ja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Kuluttajat puolestaan odottavat brändin olevan lupauksensa mukainen. (Veloutsou 2015, 407.) Yrityksen brändin perusta voi kuitenkin muuttua, esimerkiksi yrityksen ulkoistaessa toimintojaan ulkomaille (Ashby 2016, 81; Robinson & Hsieh 2016, 91). Tällöin brändin arvot ja mielikuvat eivät välttämättä enää vastaa kuluttajien odotuksia (Veloutsou 2015, 407).

Ulkoistamisella tarkoitetaan yrityksen toimintojen siirtämistä yrityksen ulkopuoliselle toimijalle ja ulkomaille ulkoistamisessa uusi toimija sijaitsee kotimaan ulkopuolella (Robertson ym. 2010, 169). Aikaisempi ulkoistamiseen liittyvä tutkimus on keskittynyt erityisesti yritysten näkökulmaan, kun taas kuluttajien näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle (Robertson ym. 2010, 169; Grappi ym. 2018, 195).

Yritysten kannalta ulkoistaminen nähdään usein oikeutettuna tai käytännöllisenä ratkaisuna (Robertson ym. 2010, 169). Yritysten toimintojen, erityisesti tuotannon ja valmistuksen, ulkoistaminen ulkomaille on ollut yleistä jo vuosikymmenten ajan niin Euroopassa kuin Suomessakin (Robertson ym. 2010, 167; Talouselämä 2015). Etenkin suuret yritykset ja teollisuusyritykset ovat olleet aktiivisia ulkoistajia (Tilastokeskus 2008; HS.fi 2015; Eurostat 2017) ja nykypäivänä monet yritykset valmistuttavat ei vain halpatuotteita vaan myös korkealaatuisia tuotteita yhä enemmän muualla kuin brändin alkuperäisessä kotimaassa (Ashby 2016, 81; Robinson & Hsieh 2016, 91).

Yritykset päätyvät ulkoistamiseen monesta eri syystä, mutta yleisesti ottaen vaikuttaa siltä, että ulkoistamistoiminnan alkuvaiheissa yritykset korostivat erityisesti kustannussäästöjä, kun taas viimeaikaisissa keskusteluissa joustavuuden hakeminen on noussut yhä tärkeämmäksi ulkoistamisperusteeksi (Talouselämä 2015). Yrityksillä on myös erilaisia ulkoistamisstrategioita; yritys voi ulkoistaa joko suuremman tai pienemmän osan toiminoistaan ja ulkoistaminen voi tapahtua kotimaassa tai ulkomaille (Robertson ym. 2010, 169). Yleisimmät ulkoistamisen kohdemaat Suomesta ovat olleet joko uusia EU-jäsenmaita tai Aasian maita, erityisesti Kiina (Tilastokeskus 2008). Lisäksi jo ulkomaille

ulkoistettuja toimintoja voidaan myös palauttaa takaisin kotimaahan (Grappi ym. 2015, 453).

Yritysten ulkoistamat toiminnot ovat useimmiten valmistusta (Tilastokeskus 2008), kokoonpanoa tai perinteistä teollista tuotantoa (VATT 2014), niin Suomessa kuin Euroopassa (Tilastokeskus 2008; Eurostat 2017). Suomessa sijaitsevien työtehtävien on arvioitu olevan tulevaisuudessa yhä enemmän palveluihin liittyviä (VATT 2014; Eurostat 2017; ETLA 2016). Tuotteita valmistavassa yrityksessä palvelunomaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi tuotesuunnittelu ja markkinointi (EK 2017; Eurostat 2017).

Ulkoistamisen ohella myös ulkoistettujen toimintojen palauttaminen kotimaahan on yleistynyt viime vuosina Suomessa (Tampereen teknillinen yliopisto 2015). Kotimaahan palauttaminen on yleistynyt myös muissa maissa, kun ulkoistamiseen liittyviä monenlaisia haasteita on ehditty havaita (Ashby 2016, 76; Robinson & Hsieh 2016, 90). Suomessa yritykset palauttavat toimintoja takaisin kotimaahan noin puolet siitä määrästä, joka on ulkoistettu ulkomaille (Tampereen teknillinen yliopisto 2016; TEK 2016).

Kuluttajien kokemuksia tuotteita valmistavan yrityksen ulkoistamistoiminnasta on toistaiseksi tarkasteltu lähinnä kuluttajien ulkoistamisessa kokemien eettisten ongelmien näkökulmasta (Robertson ym. 2010; Grappi ym. 2013; Grappi ym. 2015). Kuluttajat saattavat kokea ulkoistamisen hyvin kielteisenä toimintana ja reagoida vahvasti. Aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat ulkoistamisen vaikuttavan negatiivisesti esimerkiksi yrityksen tuotteiden laatuun. Lisäksi kuluttajia huolestaa muun muassa ulkoistamiseen liitetyt huonot työolosuhteet. (Robertson ym. 2010, 183.)

Kuluttajien kielteinen suhtautuminen ulkoistamistoimintaan voi vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä (Grappi ym. 2013, 683). Kun brändi tai sen taustalla oleva yritys muuttuu kuluttajille epämieliseksi, he voivat esimerkiksi kiinnostua muista vaihtoehtoisista brändeistä (Oliver 1999, 36), boikotoida brändiä (Romani ym. 2015, 659) ja harjoittaa jopa kansalaisaktivismia, jota Suomessakin on raportoitu (Talouselämä 2002). Toisaalta monet kuluttajat eivät reagoi voimakkaasti brändeihin liittyviin muutoksiin, jolloin vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen jäävät vähäisiksi tai olemattomiksi (Oliver 1999, 34).

Tietyt brändit herättävät kuluttajissa enemmän reaktioita kuin toiset, koska kuluttajien suhde brändeihin vaihtelee (Oliver 1999, 38). Jos brändi on kuluttajalle erityisen merkityksellinen, brändin tai sen taustalla olevan yrityksen kielteiseksi koettu toiminta herättää todennäköisemmin voimakkaita reaktioita (Zarantonello ym. 2016, 11). Brändin merkityksellisyys saa toisaalta kuluttajan usein myös pysymään uskollisena brändille, vaikka

yrityksen toimintaan olisikin liitetty negatiivisia tuntemuksia (Oliver 1999, 36; Zarantonello ym. 2016, 11).

Toimintojaan ulkoistavien yritysten on joka tapauksessa hyvä ymmärtää juuri niitä kuluttajia, joiden reaktiot heijastuvat heidän ostokäyttäytymiseensä ja lopulta myös yritysten myyntiin. Kuluttajien ajatusten, asenteiden ja tunteiden sekä konkreettisten käyttäytymismuutosten ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritykset voivat huomioida kuluttajien tunteita paremmin ja pitää heidät uskollisina brändilleen (Chaudhuri & Holbrook 2001, 81; Veloutsou 2015, 414).

1.2 Perinteinen suomalainen designbrändi Arabia

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan perinteisen brändin, suomalaisen designbrändi Arabian, ulkoistamistoimintaan liittyviä kuluttajakokemuksia. Perinteinen brändi korostaa erityislaatusuuttaan kuluttajille brändiperimänsä avulla eli korostaen historiaansa, jatkuvuuttaan ja ydinarvojaan. Myös brändin aikaisempien saavutusten esittelemine sekä visuaalisten symbolien käyttäminen ovat perinteisen brändin tunnusmerkkejä. (Urde ym. 2007, 9; Rindell ym. 2015, 468–469.) Toisaalta myös kuluttajan oma tulkinta brändistä ja monet aiemmat tulkinnat voidaan nähdä osana brändiä ja näistä puhutaan kuluttajan mielikuvaperimänä (Rindell ym. 2015, 473). Kuten ulkoistamistutkimuksessa, myös perinteisten brändien tutkimuksessa yritysten näkökulma on korostunut, kun taas kuluttajien näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle (Pecot & De Barnier 2018, 173).

Arabia on perinteinen brändi, jolla on pitkä historia. Arabian posliinitehdas perustettiin Helsinkiin jo vuonna 1873 ruotsalaisen Rörstrandin posliinitehtaan tytäryhtiöksi (Arabia 2019a). Nykyään Arabia-brändin omistaa Fiskars-konserni, joka on yksi suurimpia suomalaisia designyrityksiä (Finnwatch 2013). Konserni omistaa Arabian lisäksi useita muita eri kuluttajamarkkinoille suunnattuja tuotebrändejä, kuten Iittala, Rörstrand, Royal Copenhagen, Royal Albert, Royal Doulton ja Wedgwood (Yle.fi 2016; Fiskars 2017).

Arabiaa pidetään tärkeänä osana suomalaista kulttuuriperintöä (Aav ym. 2009, 16) ja Arabiasta on julkaistu myös tutkimuksia. Esimerkiksi Leppänen (2006) käsitteli ikääntyneiden Arabian tuotteiden käyttäjien kokemuksia sekä niiden hyödyntämistä tuotesuunnittelussa. Lukuisilla suomalaisilla on yksilöllisiä muistoja Arabian astiasta; ne liittyvät aikaan, paikkaan, tuttuihin ihmisiin, suomalaisiin yleisesti ja Suomen historiaan (Leppänen 2016, 9). Arabian tuotteet kuuluvat monien perheiden kattaukseen ja kattaustyyleihin

itsessään liittyy usein perinteitä, perheiden ruokailutapoja ja perheaarteiksi koettuja astioita (Leppänen 2006, 93–94.). Myös Arabian kansainvälisesti palkittu astiamuotoilu sekä pitkän historian aikana valmistettu taidekeramiikka ovat ylpeydenaiheita useille suomalaisille (Leppänen 2006, 96–97; Leppänen 2016, 9).

Arabian tuotteiden merkitys voi muuttua ajassa; Arabian tuotteita on usein ensin hankittu tai saatu lahjaksi arkikäyttöön, mutta myöhemmin ne on siirretty juhlaikäyttöön tai muisto- ja katseluesineiksi. Perinnöksi saadut Arabian astiat voivat olla omistajalleen erityisen arvokkaita ja jo rikkoutuneet astiat saattavat elää muistoissa pitkään. (Leppänen 2006, 94–96.) Leppänen (2016, 10) mukaan erityisesti Arabian tuotteiden koristeet toimivat muistojen herättäjinä. Lisäksi astian nimi, materiaali, alkuperämaa, suunnittelija ja muu astiaan liittyvä tieto voivat lisätä sen arvoa käyttäjän mielessä (Leppänen 2006, 94–96).

Myös Arabian Suomen tehdas on saattanut lisätä Arabian merkityksellisyyttä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Arabia valmisti tuotteitaan pitkään vanhalla Arabian tehtaalla, joka oli Pohjoismaiden suurin keramiikkatehdas ja aikaisemmin ollut koko Euroopan suurin keramiikkatehdas (Museovirasto 2009; Finnwatch 2013). Leppänen (2016, 9) mukaan ”*Suomessa Arabian tehtaan taideteollinen tuotanto on toiminut tärkeänä kansallisen identiteetin vahvistajana. Suomalaisten työntekijöiden osallisuus ja ammattitaito on ollut olennaista siinä, miten tehdasta ja tuotteita on sen pitkän toimintahistorian aikana arvostettu.*”

Arabian tehtaan tuotanto väheni pikkuhiljaa ja siirtyi lopulta kokonaan ulkomaisille sopimusvalmistajille kevättalvella 2016 (Fiskars 2016; Yle.fi 2017). Helsingin tehtaalla valmistettiin pisimpään laakatuotteita eli valkoisia, värillisiä ja koristeltuja lautasia ja vateja (Yle.fi 2015), mutta esimerkiksi vielä vuonna 2013 tehtaalla valmistettiin myös mukeja sekä taide- ja erikoisesineitä (Finnwatch 2013). Sesonki- ja erikoiseriä oli kuitenkin valmistettu Thaimaassa ainakin jo vuonna 2008 (Yle.fi 2008).

Arabian tuotanto sijaitsee ulkoistamisen jälkeen pääasiassa Thaimaassa ja Romaniassa (Arabia 2019b). Thaimaassa valmistetaan myös Fiskars-konsernin muiden designbrändien tuotteita, esimerkiksi Iittalan keramiikkatuotteita (Finnwatch 2013). Designtuotteiden sarjavalmistusta siirretään ulkomaille kustannussäästöjen vuoksi yhä enemmän, mutta designtuotteiden uniikki- ja piensarjojen valmistus nähdään edelleen mahdolliseksi myös Suomessa (Kuntalehti 2016). Arabian kilpailijoista myös esimerkiksi Marimekko on ulkoistanut lasi- ja keramiikkatuotteidensa tuotannon ulkomaille (Marimekko 2018), mutta Pentikin keramiikkatuotteet valmistetaan edelleen Suomessa (Pentik 2019).

Arabian tuotteiden suunnittelutoiminnot, esimerkiksi tuotekehitys, valikoimanhallinta, muotoilu ja brändinhallinta, tehdään edelleen Suomessa. Fiskars kertoi tähtäävänsä tuotannon ulkoistamisella ennen kaikkea kilpailukykyä parantamiseen ja joustavuuden lisäämiseen. Yritys perusteli ratkaisua sillä, että tuotannon viimeistenkin osien ulkoistaminen mahdollisti panostamisen suunnittelutoimintojen säilyttämiseen ja kehittämiseen Suomessa. (Fiskars 2016.)

Arabian tuotannon viimeisten Suomessa sijainneiden toimintojen ulkoistaminen sai aikaan mediamyrskyn (Yle.fi 2017) ja asia puhuttaa kuluttajia edelleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Facebook – Arabia Kirppis ja Arabia (official) 16.1.2019). Esimerkiksi Yle.fi (2017) kertoi kuluttajien olleen tyrmistyneitä Arabian ulkoistamistoiminnan takia. Tämän uutisoinnin perusteella valikoitui myös tutkimukseni aihe, kun oma kiinnostukseni kuluttajien kokemuksista ulkoistamistilanteesta heräsi.

Ulkoistamistoiminta ja -uutisointi on vaikuttanut epäilemättä myös Arabian brändiin. Arabia kuuluu Suomen arvostetuimpien brändien joukkoon (Markkinointi & Mainonta 2016). Esimerkiksi vuonna 2015 Arabia oli suomalaisten kuluttajien keskuudessa toiseksi arvostetuin designbrändi, mutta seuraavana vuonna se ei ollut kolmen arvostetuimman brändin joukossa (Markkinointi & Mainonta 2016). Myös Yle.fi:n (2017) mukaan kuluttajien luottamus ja ihailu Arabiaa kohtaan oli laskussa, mutta vuonna 2018 Arabia oli kuitenkin jälleen palannut Brändien arvostus -tutkimuksen kärkeen designin kategoriassa (Markkinointi & Mainonta 2018).

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena kuluttajat kokevat Arabian ulkoistamistoiminnan ja minkälaisia reaktioita se on heissä aiheuttanut. Tutkimuksen tarkoitus on tiivistetty kahteen osaongelmaan:

- Millaisia mielikuvia Arabian ulkoistaminen herättää kuluttajissa?
- Onko kuluttajien käyttäytyminen muuttunut Arabian ulkoistamisen seurauksena ja jos on, niin miten?

Tämä tutkimus nojaa aikaisempaan ulkoistamistutkimukseen ja perinteisten brändien tutkimukseen, joiden avulla muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Niin perinteisiä brändejä kuin yrityksen ulkoistamista on tutkittu hyvin vähän kuluttajien näkökulmasta. Aikaisempi kuluttajiin kohdistuva ulkoistamistutkimus on tarkastellut kulutta-

jien eettisiä mielikuvia ulkoistamisesta. Näissä korostuivat erityisesti työntekijöiden olosuhteet yrityksen valmistustoiminnoissa ja tuotteiden turvallisuuskulmat (Robertson ym. 2010, 183). Lisäksi on tarkasteltu kuluttajien ulkoistamiseen liittämien eettisten mielikuvien yhteyttä kuluttajien väliseen viestintään (Grappi ym. 2013, 690) sekä osto- ja maksuhalukkuuteen (Grappi ym. 2015, 466).

Perinteisten brändien tutkimuksessa on havaittu, että kuluttajat voivat pitää brändin perimänä heille merkityksellisiä seikkoja brändin historiasta, arvoista ja symboleista sekä yrityksen toiminnan aikakausista. Siksi kuluttajien käsitykset brändin perimästä voivat erota yrityksen käsityksistä merkittävästi ja lisäksi eri kuluttajat tulkitsevat brändin perimän eri tavoin. (Rindell ym. 2015, 478–480.) Myös kuluttajien brändimielikuvien yhteyttä käyttäytymiseen on tutkittu; tarkastelemalla muun muassa brändiuskollisuutta (Batra ym. 2012, 5). Wiedmann ym. (2011, 215) esittivät, että tuotebrändin perimä voi vaikuttaa kuluttajien brändiuskollisuuteen. Brändiuskollisuus puolestaan vaikuttaa brändin tuotteiden uudelleenostohalukkuuteen, mikä perustuu juuri kuluttajien kokemaan merkityksellisyyteen brändissä (Oliver 1999, 35; Veloutsou 2015, 406).

Tutkimuksen empiirisessä osassa kuluttajien kokemuksia tutkitaan kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla 16 kuluttajaa, joilla on kokemusta Arabia-brändistä ja tieto brändin tuotannon ulkoistamisesta ulkomaille. Haastatteluaineisto analysoitiin sisällönanalyysillä aineistolähtöisesti.

Tutkimusraportti etenee siten, että luvussa 2 tarkastellaan kuluttajien kokemuksia yrityksen ulkoistamistoiminnasta viestintälähtöisesti. Tämän pohjalta luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa 3 esitellään tutkimuksen empiirinen osa eli aineistonkeruu ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen tulokset käsitellään luvussa 4 keskittyen tutkimuskysymysten mukaisesti ensin kuluttajien ulkoistamiseen liittyviin mielikuviiin ja sitten kuluttajien käyttäytymiseen ulkoistamisen jälkeen. Lopuksi luvussa 5 esitellään johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen käytännön hyötyjä yrityksille sekä jatkotutkimusideoita.

2 MITEN KULUTTAJAN KOKEMUS YRITYKSEN ULKOISTAMISTOIMISTA MUODOSTUU?

2.1 Yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutus

Kuluttajan kokemus yrityksen brändistä ja toiminnoista muodostuu monenlaisen vuorovaikutuksen tuloksena. Kuluttajat tulkitsevat yritystä omasta näkökulmastaan yhdistäen mielessään uusia havaintoja aikaisempiin kokemuksiinsa. Kokemus on silloin mikä tahansa kuluttajan ja yrityksen tai brändin välinen yksittäinen vuorovaikutustapahtuma. Useista tiettyä brändiä koskevista kokemuksista muodostuu brändisuhde. Kun kuluttaja yhdistää uusiin nykyhetken havaintoihinsa aikaisempia kokemuksiaan yrityksestä, muodostuu puolestaan kuluttajan nykyinen mielikuva yrityksestä. (Rindell ym. 2015, 469.)

Aikaisemmassa perinteisten brändien tutkimuksessa Rindell ym. (2015) tutkivat kuluttajien mielikuvia perinteisen brändin perimästä. Kuluttajalähtöinen ulkoistamistutkimus (Robertson ym. 2010; Grappi ym. 2013; Grappi ym. 2015) on puolestaan tarkastellut erityisesti kuluttajien eettisten mielikuvien yhteyttä käyttäytymiseen.

Mielikuvien yhteyttä käyttäytymiseen on tutkittu eriävillä tavoilla eri aloilla ja eri tutkimusaiheissa. Eettisten mielikuvien yhteys käyttäytymiseen perustuu muun muassa erilaisiin eettisen päätöksenteon malleihin. (Schwartz 2016, 755–756.) Yksilöiden eettistä päätöksentekoa on tutkittu jo paljon (Schwartz 2016, 755–756), mutta sen hyödyntäminen kuluttajien kokemusten tutkimuksessa on uudempaa (Robertson ym. 2010, 168). Tällaisella tutkimuksella on etsitty, millainen yrityksen tai brändin toiminta vaikuttaa mielikuvien lisäksi myös kuluttajan käyttäytymiseen. Samalla on tarkasteltu sitä, miten erilaiset kuluttajat reagoivat yrityksen toimintaan. Kaiken kaikkiaan kuitenkin niin monet tekijät vaikuttavat mielikuvien ja käyttäytymisten muodostumiseen, että vain muutama on keskitytty kerralla. (Romani ym. 2015, 659.)

Aikaisempien ulkoistamistutkimusten mukaan kuluttajien kokemukset tuotteista ja palveluista eroavat toisistaan paljon (Thelen ym. 2011, 273; Thelen & Shapiro 2012, 190). Robertsonin ym. (2010), Grappin ym. (2013) ja Grappin ym. (2015) tutkimukset käsitelivät tuotteita valmistavien yritysten ulkoistamisstrategioita, kun taas esimerkiksi Thelen ym. (2011) keskittyivät palveluyrityksiin. Lisäksi Romani ym. (2015) tarkastelivat kuluttajien mielikuvia brändin eettisyydestä sekä brändivastaista käyttäytymistä.

Bränditutkimuksissa on keskitytty eettisyyden kokemusten lisäksi myös esimerkiksi brändiuskollisuuteen liittyviin kuluttajien asenteisiin, mielikuviin ja käyttäytymiseen

(Oliver 1999). Wiedmannin ym. (2011, 215) tutkimuksen perusteella tuotebrändin perimällä on yhteyttä uskollisuuteen. Myös brändiuskollisuutta on tutkittu kuluttajan päätöksentekoon pohjautuvana (Oliver 1999, 35) ja tällaisessa tutkimuksessa kuluttajien mielen reaktiot ja käyttäytymisreaktiot sekä näiden perustuminen yrityksen tai brändin ja kuluttajan ominaisuuksiin (Dick & Basu 1994, 100–105; Oliver 1999, 35) ovat samantapaisia verrattuina eettisen päätöksenteon malleihin (Grappi ym. 2013, 684–687; Schwartz 2016, 761).

2.2 Viestinnän rooli maineenhallinnassa

Yritys vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin esimerkiksi toimintansa suunnittelun, tuotesuunnittelun ja viestinnän avulla (Rindell ym. 2015, 481–483). Erityisen suositeltavana pidetään viestintään panostamista (Grappi ym. 2013, 698; Veloutsou 2015, 414). Yritys voi viestiä kuluttajille esimerkiksi markkinointi- tai maineenhallintatarkoituksessa (Argenti & Druckemiller 2004, 371), mutta laajasti ottaen kaikki yrityksen toiminta välittää jonkinlaisia viestejä asiakkaille (Rindell ym. 2015, 471; Rindell 2016).

Maineella tarkoitetaan sidosryhmien kollektiivisia tulkintoja yrityksestä tai brändistä. Maine perustuu yrityksen todelliseen toimintaan ja yrityksen julkaisemaan tietoon, mutta on huomattava, että yritys voi vaikuttaa vain osaan kuluttajien saatavilla olevasta tiedosta. Myös sekä muut kaupalliset että voittoa tavoittelemattomat toimijat voivat julkaista yritykseen liittyvää tietoa ja usein myös kuluttajat viestivät toisilleen. Lisäksi kuluttajien tulkintoihin yrityksestä voivat vaikuttaa muut yritykset ja brändit, jotka saattavat kuluttajan mielessä syystä tai toisesta sekoittaa ja vaikuttaa mielikuviin. (Rindell ym. 2015, 472–473.) Perinteisten brändien kohdalla kuluttajilla on usein valmiiksi mielessään myös pitkä ja henkilökohtainen aikaisempi kokemus brändistä, kenties jopa yrityksen perustamisesta saakka (Rindell 2013, 205–209; Rindell ym. 2015, 472–473).

Virallisessa viestinnässään yritys voi valita tiedot, joita se erityisesti haluaa välittää asiakkailleen. Usein viestintä keskittyy brändin erityislaatuisuuteen ja vahvuuksiin, jotka erottavat sen muista brändeistä. (Rindell 2016.) Osa perinteisistä brändeistä korostaa historiaansa, jatkuvuuttaan, ydinarvojaan, aikaisempia saavutuksiaan sekä visuaalisia symbolejaan paljon ja osa vähemmän. Jokin perimän osa-alueista voi näkyä yrityksen viestinnässä muita enemmän, ja ajan kuluessa yritys voi muuttaa perinteitään tai arvojaan sekä niistä viestintää. Yrityksen kannattaa viestiä kuluttajille perimästä, jolla on merkitystä myös näille. (Rindell ym. 2015, 468–469.)

Perimän ajatellaan luovan kuluttajille mielikuvia luotettavuudesta tai pysyvyydestä tai herättävän kuluttajien mielissä muistoja (Rindell ym. 2015, 472). Lisäksi perimä tuo brändiin aitoutta ja mahdollistaa usein myös korkeamman hintatason (Rindell 2016). Perinteisen brändin perimä voi myös liittyä tiettyyn maahan tai alueeseen sekä alueella eläviin yksilöihin ja heidän arvoihinsa, jotka ovat muodostuneet pitkällä aikavälillä (Hakala ym. 2011, 450; Balmer ym. 2011, 1390; Balmer ym. 2017, 1518). Leppäsen (2006) tutkimuksen perusteella Arabia-brändi liittyy Suomeen Arabian astioiden käyttäjien kokemuksissa. Arabian edustama suomalainen designtyyli voidaan kuitenkin laajemmin nähdä osaksi skandinaavista designiä (Lähtinen ym. 2014, 183; Hakala & Mueller 2018, 9).

Yritykset korostavat perimäänsä monella tavalla, esimerkiksi ottamalla perimänsä huomioon tuotesuunnittelussa, järjestämällä brändiperimää korostavia tapahtumia sekä julkaisemalla oheismateriaalia, kuten kirjallisuutta, brändin perimästä (Rindell ym. 2015, 481–483). Erityisesti designyritykselle tuotteiden materiaalit ja printit ovat tärkeä keino välittää asiakkaille tietoa brändistä (Hakala & Mueller 2018, 9).

Arabia-brändi korostaa perimäänsä esimerkiksi väreillään ja kuvioinneillaan käyttämällä tuotteissaan vanhoja koristeita ja muotoja yhdistettyinä uudistuksiin (Arabia 2019a). Myös Arabian vuonna 2004 uusittu logo pohjautuu vanhaan logoon, joka oli käytössä vuodesta 1981 lähtien. Logon kirjasintyyppi on sama kuin Arabia-tekstissä, joka koristaa Helsingissä sijaitsevan vanhan Arabian tehtaan ulkoseinää. Arabia-nimen alle on myös lisätty yrityksen perustamisvuosi, joka korostaa brändin perinteisyyttä ja historiaa. Arabian perimä on esillä myös brändin internet-sivuilla, jotka esittelevät brändin historiaa 1870-luvulta 2010-luvulle sekä jatkuvuutta. Sivuille kerrotaan, että brändin tuotteiden on tarkoitus olla osa suomalaisia koteja sukupolvien ketjussa. (Arabia 2014a.) Lisäksi vuonna 2014 toteutetun brändiuudistuksen kerrotaan perustuvan sekä brändin historiaan että tulevaisuuteen (Arabia 2014b).

Arabian ulkoistamistoimista viestittiin sidosryhmille esimerkiksi, kun Fiskars kertoi niistä vuoden 2015 vuosikertomuksessaan. Samalla Fiskars painotti, että muutos parantaa yrityksen mahdollisuuksia kehittää Arabia-brändiä, sen tuotevalikoimaa ja muotoilijayhteistyötä. Nykyään kuluttajat huomaavat Arabian valmistuksen sijaitsevan ulkomailla ainakin lukiessaan brändin internet-sivujen usein kysytyjen kysymysten osiota (Arabia 2019b) ja viimeistään tuotteisiin kiinnitetyistä alkuperämaatarroista (Iittala Store 2019a). Sen sijaan esimerkiksi tuotannon ulkoistamisen aikaansaamia vaikutuksia suunnittelutoimintoihin ei ole kuvattu Arabian internet-sivuilla (26.8.2019).

Esimerkiksi Ashbyn (2016, 75) sekä Robinsonin ja Hsiehin (2016, 99) mukaan ulkoistamistoimia harjoittavan yrityksen tulisi panostaa esimerkiksi vastuullisuuteen ja maineenhallintaan. Liiketoiminnan vastuullisuuteen panostaminen on yrityksille tärkeää ja yhä useammat kuluttajat ovat tietoisia ja kiinnostuneita yritysten liiketoiminnan luonteesta ja haasteista. Aidosti vastuullinen liiketoiminta johtaa positiivisiin vaikutuksiin niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. (Argenti & Druckemiller 2004, 373.)

Etenkin yrityksiin liittyviä negatiivisia uutisia kuluttajat havaitsevat usein muiden toimijoiden julkaiseman tiedon kautta, esimerkiksi perinteisestä tai sosiaalisesta mediasta (Thelen & Shapiro 2012, 189). Myös Arabian ulkoistamistoimien kohdalla esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Yle välittivät tietoa kuluttajille ja kuluttajat puolestaan keskustelivat aktiivisesti esimerkiksi erilaisissa Arabia-aiheisissa Facebook-ryhmissä.

Maineenhallinnassaan yritykset pyrkivät vahvistamaan kuluttajien havaitsemia brändiin liittyviä positiivisia vihjeitä ja vähentämään negatiivisia vihjeitä. Erityisesti negatiivisista seikoista viestiminen koetaan kuitenkin hankalaksi, koska silloin yritys myöntää avoimesti kuluttajien negatiiviset tulkinnat aiheellisiksi (Thelen & Shapiro 2012, 189). Positiiviin seikkoihin keskittymisellä pyritäänkin paitsi lisäämään myönteistä mainetta, myös lieventämään kielteisiä mielikuvia (Thelen & Shapiro 2012, 189; Grappi ym. 2013, 698).

Positiivisten vihjeiden kautta yritykset pyrkivät pitämään yllä brändin kiinnostavuutta (Veloutsou 2015, 414), vahvistamaan myönteisiä mielikuvia (Oliver 1999, 37) sekä luomaan brändiin liittyviä uusia vetoavia ja merkityksellisiä seikkoja, jotka vahvistavat kuluttajien brändisuhdetta ja lisäävät uskollisuutta (Veloutsou 2015, 414). Keskitymällä esimerkiksi brändin sosiaalisiin, kulttuurisiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin yritykset tavoittelevat kuluttajia, jotka liittyvät brändiin tunnepohjaisia merkityksiä (Oliver 1999, 38).

Negatiivisia vihjeitä yritykset pyrkivät vähentämään monin eri keinoin. Viestinnän avulla negatiivisiksi koettuja seikkoja pyritään selittämään kuluttajille (Romani ym. 2015, 669). Ulkoistamistilanteissa yritykset pyrkivät kertomaan, miten ulkoistaminen hoidetaan niin, etteivät kuluttajien huolet ja epäilykset toteudu (Robertson ym. 2010, 184; Grappi ym. 2013, 698). Yleisesti ottaen brändiin liittyviä negatiivisia seikkoja vähennetään kehittämällä vastuullisuutta, mutta vastuullisuuden ei tulisi rajoittua pelkkään viestintään. Vastuullisuus välittyy sidosryhmille aidompana, kun se sisältää brändin erityislaatuisuuteen ja yrityksen visioon liittyviä toimia. Muuten sidosryhmät saattavat tulkita vastuullisuudesta viestimisen pelkäksi myynninedistämiseksi. Yritys voi välittää tietoa

brändinsä ja visionsa kanssa yhteensopivasta vastuullisuudestaan kuluttajille esimerkiksi mainonnassaan ja osallistamalla hyväntekeväisyyteen. (Argenti & Druckenmiller 2004, 371–373.)

2.3 Ulkoistamistoimiin liittyvät mielikuvat

Kuluttaja muodostaa oman mielikuvansa ulkoistamisesta havaittuaan yrityksen toimet. Robertson ym. (2010), Grappi ym. (2013) ja Grappi ym. (2015) käsittelevät mielikuvia yhdessä muiden mielen reaktioiden kanssa, koska he keskittyivät erityisesti mielikuvien yhteyteen käyttäytymiseen.

Grappin ym. (2013, 690) tutkimuksen perusteella kuluttajat näyttävät liittävän yleisesti ottaen negatiivisia mielikuvia yritysten tuotannon ulkomaille ulkoistamisen strategiaan. Positiivisia mielikuvia liitetään suunnittelutoimintojen säilyttämiseen kotimaassa. Lisäksi yrityksen motiivi saattaa vaikuttaa kuluttajien tulkintoihin. Grappin ym. (2015, 467) tutkimuksessa kuluttajat pitivät toimintojen kotimaahan palauttamista positiivisempänä, jos yrityksen motiivina on tuoda positiivisia seurauksia myös muille osapuolille kuin itselleen. Jos yrityksen motiivina on saada hyötyjä vain itselleen, kuluttajat arvioivat toiminnan vähemmän positiiviseksi.

Ulkoistaminen voi aiheuttaa hyötyjä ja haittoja niin kuluttajille itselleen kuin myös muille yksilöille, yhteisöille tai ympäristöille. Kuluttajien on ajateltu pitävän tärkeinä ensisijaisesti itseensä sekä muille kuin yritykselle kohdistuvia ulkoistamisen seurauksia. (Robertson ym. 2010, 171–172; Grappi ym. 2013, 685.) Pitkällä aikajänteellä nämä vaikutukset kuitenkin heijastuvat myös yritysten toimintaan (Robertson ym. 2010, 169; Grappi ym. 2013, 684).

Kuluttajille tärkeiksi on nähty sellaiset ulkoistamisen seuraukset, jotka kuluttaja koee todennäköisesti toteutuviksi (Robertson ym. 2010, 172). Kuluttajan tulkinnan mukaan todennäköisesti toteutuvat ulkoistamistoiminnan hyödyt ja haitat koetaan intensiivisesti ja voimakkaasti (Grappi ym. 2013, 687; Robertson ym. 2010, 172). Myös suuriksi koetut haitat tai hyödyt voivat olla kuluttajille tärkeitä (Robertson ym. 2010, 171). Lisäksi aikaisempi tutkimus osoittaa, että erityisesti negatiiviset mielikuvat ovat kuluttajille merkityksellisiä ja johtavat useammin myös käyttäytymisen muutokseen (Grappi ym. 2013, 697). Koetun haitan intensiteettiä voi lisätä sellainen toiminta, jota ei pidetä yleisesti hyväksyttävänä (Robertson ym. 2010, 173).

Taulukossa 1 esitetään aikaisemman tutkimuksen perusteella mahdollisia kuluttajien mielikuvia toimintojen ulkomaille ulkoistamisesta. Robertsonin ym. (2010, 180) tutkimuksessa kuluttajat kokivat ulkomaille ulkoistamiseen liitetystä haitoista lapsityövoiman käytön ja tuoteturvallisuuden ongelmat voimakkaammin negatiivisina verrattuina muihin tuotteiden laadun ongelmiin.

Taulukko 1 Kuluttajien ulkoistamistoimiin liittämiä mielikuvia

- | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kohdemaan ja lähtömaan eroavaisuudet <ul style="list-style-type: none"> ○ Tuotteiden laadun ongelmat, esimerkiksi turvallisuus (Robertson ym. 2010) ○ Huonot työolosuhteet (Grappi ym. 2015), esimerkiksi lapsityövoima (Robertson ym. 2010) ○ Löyhä ympäristölainsäädäntö (Grappi ym. 2015) • Haitallisuus kotimaan taloudelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Työpaikkojen väheneminen (Robertson ym. 2010; Grappi ym. 2013) ○ Palkkatason laskeminen (Grappi ym. 2013) ○ BKT:n kasvun väheneminen (Grappi ym. 2013) ○ Köyhyyden lisääntyminen (Grappi ym. 2013) • Seuraukset tai motiivit yritykselle (Grappi ym. 2015) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kuluttajat saattavat pohtia myös ulkoistamisen kohdemaan ja lähtömaan muita eroavaisuuksia, esimerkiksi kohdemaan löyhää ympäristölainsäädäntöä ja työolosuhteiden tasoa (Grappi ym. 2015, 454). Lisäksi ulkoistamiseen saatetaan liittää muun muassa työpaikkojen vähenemistä (Robertson ym. 2010, 168; Grappi ym. 2013; 683), palkkatason laskemista, BKT:n kasvun vähenemistä ja köyhyyden lisääntymistä kotimaassa (Grappi ym. 2013, 683).

Yritykselle ulkomaille ulkoistaminen voi tuoda tehokkuutta (Robertson ym. 2010, 170), kustannussäästöjä (Robertson ym. 2010, 170; Grappi ym. 2015, 454), enemmän voittoa sekä parempaa kilpailukykyä (Robertson ym. 2010, 168) ja työvoiman saataavutta (Grappi ym. 2015, 454). Toimintojen kotimaahan palauttaminen voi tuoda yritykselle positiivista julkisuutta, rahallisia kannustimia ja verovähennyksiä (Grappi ym. 2015, 463).

Mielenkiintoista on se, että vaikka kuluttajien on ajateltu tiedostavan huonosti ainakin palvelujen ulkoistamisen mahdollisia hyötyjä muille kuin yritykselle (Thelen ym. 2011, 271), niin ulkoistettujen toimintojen kotimaahan palauttamisen kohdalla kuluttajat näyttävät pohtivan myös muille osapuolille aiheutuvia hyötyjä, esimerkiksi ulkoistamistoiminnan negatiivisten seurausten pysäyttämistä yleisellä tasolla (Grappi ym. 2015, 454).

Myös kuluttajien odotukset voivat vaikuttaa mielikuvien yhteyteen käyttäytymiseen. Kuluttajat voivat odottaa yritykseltä esimerkiksi reilua tai rehellistä toimintaa tai jonkinlaisen velvollisuuden täyttämistä (Robertson ym. 2010, 170; Grappi ym. 2013, 684). Kuluttajat odottavat myös tiettyä tuotteiden laatutasoa, etenkin jos he kokevat yrityksen velvollisuudeksi kuluttajia kohtaan valmistaa laadukkaita tuotteita (Robertson ym. 2010, 170).

Lisäksi kuluttajien kokemat tunteet voivat vaikuttaa mielikuvien yhteyteen käyttäytymiseen. Kuluttajien käyttäytymisen kannalta olennaisia tunteita näyttävät olevan moraalinen suuttumus, kiitollisuus ja mielenlennys. Grappin ym. (2013, 690) tutkimuksessa kuluttajat kokivat moraalista suuttumusta, kun yritys ulkoisti toimintonsa ulkomaille. Kun yritys säilytti toimintonsa kotimaassa, kuluttajat kokivat lähinnä kiitollisuutta. Myös mielenlennystä saattaa ilmetä, jos kuluttaja tulkitsee yrityksen toimivan hyvin muita osapuolia kohtaan (Grappi ym. 2013, 685). Mielenlennyksellä on kuitenkin vähäisempää yhteyttä käyttäytymiseen verrattuna kiitollisuuteen (Grappi ym. 2013, 692). Samoja tunteita havaittiin, kun yritys palautti toimintonsa kotimaahan. Silloin tunteet olivat yhteydessä muun muassa kuluttajien tulkintoihin yrityksen motiiveista. (Grappi ym. 2015, 467.)

Brändeillä on usein tunnepohjaista merkitystä kuluttajille. Positiivinen asenne brändiä kohtaan näyttöytyy usein kiintymyksenä brändiin (Oliver 1999, 39; Chaudhuri & Holbrook 2001, 82). Lisäksi kuluttajilla on erilaisia tunteita erilaisia brändejä kohtaan (Oliver 1999, 38) ja näitä tunteita on tutkittu suhteellisen paljon (Batra ym. 2012, 2). Esimerkiksi brändiuskolliset kuluttajat tuntevat jopa esinerakkautta heille merkityksellistä brändiä ja brändin tuotteita kohtaan (Oliver 1999, 39; Batra ym. 2012, 2). Toisaalta kuluttajat liittävät brändeihin myös negatiivisia merkityksiä, jolloin heistä saattaa tulla jopa brändivas-taisia. Negatiiviset tunteet liittyvät usein esimerkiksi koettuun työntekijöiden oikeuksien riistämiseen, epäreiluun kilpailuun, moraaliseen rappioon tai ahneuteen. (Romani ym. 2015, 660.)

Kuluttajien brändiin kohdistuvat odotukset (Chaudhuri & Holbrook 2001, 82) sekä jatkuva vertailu kilpaileviin brändeihin vaikuttavat myös esimerkiksi brändiuskollisuuteen (Dick & Basu 1994, 105; Chaudhuri & Holbrook 2001, 82). Silloin kuluttaja saattaa kokea brändin jonkin hänelle merkityksellisen muutoksen jälkeen esimerkiksi vielä tehokkaammaksi, halvemmaksi tai korkealaatuisemmaksi (Oliver 1999, 35). Kuluttajat tekevät päätelmiä myös esimerkiksi brändiä edustavista henkilöistä, markkinoinnista, työntekijöiden työolosuhteista ja ympäristövastuullisuudesta (Romani ym. 2015, 659). Lisäksi

kuluttajat pohtivat brändin rehellisyyttä tai hyväntahtoisuutta, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen ja luottamukseen brändiä kohtaan (Chaudhuri & Holbrook 2001, 82).

2.4 Ulkoistamistoimien vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen

Aikaisemmissa ulkoistamistutkimuksissa (Robertson ym. 2010; Grappi ym. 2013; Grappi ym. 2015) mielikuvia käsiteltiin etsien niiden yhteyttä kuluttajan käyttäytymiseen. Osa tutkimuksista käsittelee kuluttajien aikomuksia käyttäytyä tietyllä tavalla, mutta on huomattava, että aikomukset eivät aina vastaa toteutunutta käyttäytymistä (Grappi ym. 2015, 466). Osa tutkimuksista (esim. Batra ym. 2012; Romani ym. 2015) taas keskittyy toteutuneeseen käyttäytymiseen, joka antaa tarkemman kuvan kuluttajien käyttäytymisestä.

Taulukossa 2 on esitetty esimerkkejä kuluttajien mahdollisista käyttäytymistavoista yrityksen ulkoistamistoimien seurauksena. Esimerkit edustavat sekä ulkoistamis- että brändikirjallisuutta. Huomionarvoista on, että tutkimus on keskittynyt yritysten kannalta keskeisiin kuluttajien käyttäytymisiin (Batra ym. 2012, 7), muttei välttämättä kata kaikkia kuluttajien käyttäytymisen muotoja (Zarantonello ym. 2016, 21). Lisäksi kuluttajien käyttäytyminen voi muuttua ajan kuluessa, eikä pitkän aikaperspektiivin tutkimuksia ole tehty (Batra ym. 2012, 14; Zarantonello ym. 2016, 11).

Taulukko 2 Kuluttajien mahdollisia reaktioita ulkoistamistoiimiin

- Positiivinen tai negatiivinen viestintä kuluttajien välillä (Grappi ym. 2013)
- Palautteen antaminen tai valittaminen (Thelen ym. 2011; Zarantonello ym. 2016)
- Ostohalukkuuden muuttuminen (Grappi ym. 2015)
- Maksuhalukkuuden muuttuminen (Grappi ym. 2015)
- Boikotoiminen (Thelen ym. 2011) tai muu brändivastaisuus (Romani ym. 2015)
- Brändiuskollisuuden tai käyttäytymisen säilyminen ennallaan (Oliver 1999)

Mikäli yritys on kuluttajien mielestä toiminut väärin, he saattavat pyrkiä vaikuttamaan yrityksen toimintaan, jotta yritys muuttaisi toimiaan esimerkiksi vastuullisemmaksi. Toisaalta kuluttajat saattavat myös palkita mielestään hyvin toiminutta yritystä esimerkiksi ostamalla tuotteita tai suosittelemalla yritystä muille kuluttajille. (Grappi ym. 2013, 686.) Kaikille kuluttajille eettisyydellä ei ole kuitenkaan näin suurta merkitystä ja heidän käyttäytymistään ohjaavat enemmän itselle parhaaksi koetut ratkaisut (Romani ym. 2012, 62).

Kuluttajat joka tapauksessa viestivät keskenään nykypäivänä monissa eri kanavissa ja keskustelevat aktiivisesti yrityksiin liittyvistä kokemuksistaan, asenteistaan ja tuotteista ystäviensä, tuttaviensa ja muiden kuluttajien kanssa. Vertaisviestintä on kuluttajalle

usein helpompaa kuin esimerkiksi virallisen palautteen antaminen yrityksen toiminnasta. Kuluttajat saattavat kokea virallisen palautteen antamisen turhaksi vaivannäöksi. (Thelen & Shapiro 2012, 183.) Kuluttajat antavat toki myös virallista palautetta (Thelen ym. 2011, 273) tai tekevät yrityksille valituksia (Zarantonello ym. 2016, 22). Tämä virallinen palaute kohdistuu joko suoraan yritykselle tai jollekin muulle organisaatiolle, jolla on vaikutusta yrityksen toimintaan (Zarantonello ym. 2016, 11).

Luonnollisesti kuluttajat keskustelevat keskenään myös, kun yritys on mukana ulkoistamistoimissa. Kuten mielikuvissa ja tunteissa, myös itse keskustelujen sävy on usein negatiivinen ulkomaille ulkoistamisen kohdalla ja positiivinen, kun kyse on tuotannon säilyttämisestä kotimaassa (Grappi ym 2013, 692). Vastaavaa negatiivista keskustelua syntyy, kun palveluyritys ulkoistaa toimintojaan ja samanaikaisesti kuluttajien välinen positiivinen viestintä yrityksestä voi vähentyä (Thelen ym. 2011, 279). Kuluttajien välistä viestintää on käsitelty myös bränditutkimuksissa. Esimerkiksi Batran ym. (2012, 7) mukaan kuluttajat keskustelevat positiivisista mielipiteistään, kun he pitävät brändistä. Samoin kuluttajat keskustelevat negatiivisista mielikuvistaan, kun he eivät pidä brändistä (Romani ym. 2015, 660; Zarantonello ym. 2016, 22).

Konkreettisempaa ja vaikutuksiltaan välittömämpää kuluttajien toimintaa on tutkittu tarkastelemalla kuluttajien osto- ja maksuhalukkuuteen liittyviä muutoksia yrityksen vääräksi (Romani ym. 2015) tai oikeaksi (Grappi ym. 2015) tulkitun toiminnan seurauksena. Ostohalukkuudella tarkoitetaan sitä, kuinka kiinnostuneita kuluttajat ovat ostamaan yrityksen tuotteita ja maksuhalukkuus viittaa siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista (Grappi ym. 2015, 463). Osto- ja maksuhalukkuuteen vaikuttaa ensinnäkin se, onko kuluttajalla aikaisempaa kokemusta brändistä tai yrityksestä. Kun brändi on kuluttajalle tuttu ennen muutosta, hän saattaa vältellä brändiä, lopettaa sen ostamisen kokonaan tai vaihtaa johonkin muuhun brändiin (Romani ym. 2015, 670; Zarantonello ym. 2016, 21). Grappi ym. (2015, 464) puolestaan havaitsivat, että toimintojen kotimaahan palauttaminen voi saada nykyiset ja potentiaaliset kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tuotteiden ostamisesta ja samalla kuluttajien maksuhalukkuus voi nousta. Osto- ja maksuhalukkuutta on käsitelty myös osana kuluttajan brändiuskollisuutta tarkastelemalla kuluttajia, jotka ovat olleet tyytyväisiä brändiin tai pitäneet brändistä ainakin ennen muutosta (Oliver 1999, 35).

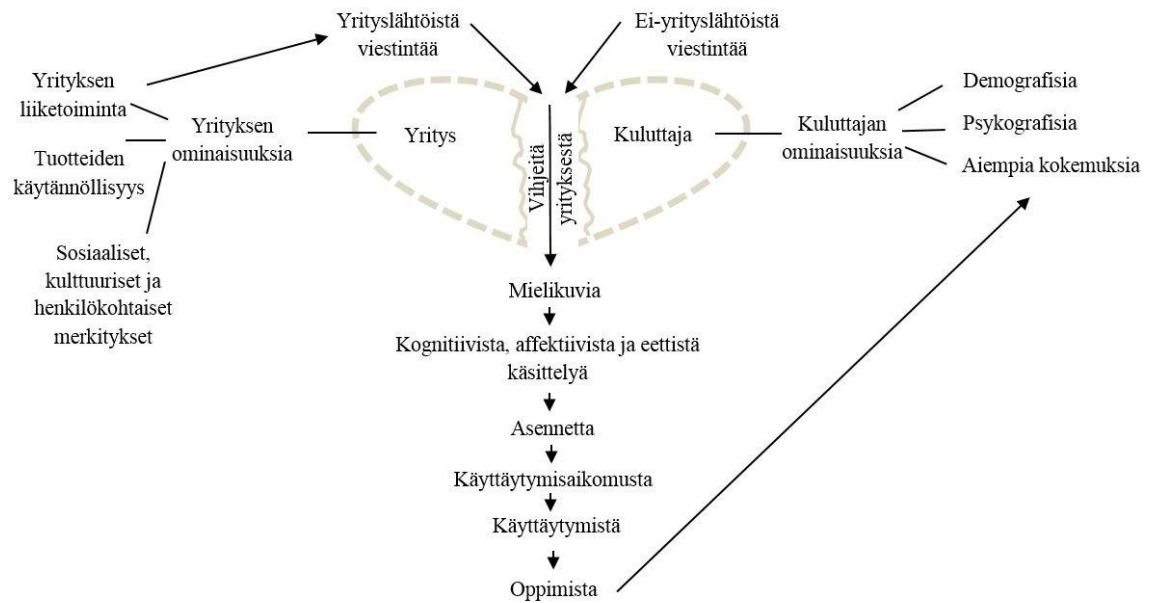
Thelenin ym. (2011, 284) mukaan kuluttajien sitoutuminen ja uskollisuus saattaisi vähentyä ulkoistamisen takia. Toisaalta uskolliset kuluttajat saattavat pitää brändistä niin paljon, että heidän kiinnostuksensa säilyy muutoksesta huolimatta (Oliver 1999, 35).

Brändistä pitävillä kuluttajilla myös maksuhalukkuus on usein muita kuluttajia korkeampi ja he todennäköisemmin epäilevät yrityksestä liikkeellä olevia negatiivisia huhupuheita (Batra ym. 2012, 2). Brändiuskollisuus voi vaikuttaa osto- ja maksuhalukkuuden lisäksi muuhun käyttäytymiseen. Uskolliset kuluttajat haluavat usein esimerkiksi keskustella ja oppia uutta brändistä. (Veloutsou 2015, 409.)

Brändivastaisuus puolestaan liittyy erityisesti kuluttajiin, jotka suhtautuvat brändiin negatiivisesti eettisistä syistä (Romani ym. 2015, 659). He saattavat toimia jopa järjestäytyneesti. Tällöin kuluttajien pyrkimyksenä pidetään yleensä vaikuttamista muiden kuluttajien ostohalukkuuteen, mikä lopulta vaikuttaisi myös kuluttajien mielestä väärin toimineen yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Thelen & Shapiro 2012, 183.) Ulkoistamistoiminta voi johtaa kuluttajaboikotteihin (Thelen ym. 2011, 279) ja siksi se saattaisi johtaa myös muuhun brändivastaiseen käyttäytymiseen, kuten blogikirjoituksiin ja myynnin häiritsemiseen sekä liittymiseen brändivastaisten kuluttajien ryhmiin joko internetissä tai sen ulkopuolella (Romani ym. 2015, 665).

2.5 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajien mielikuviin ja käyttäytymiseen perinteisen Arabia-brändin ulkoistamistoiminnan kohdalla. Kuvio 1 esittelee tutkimuksen viitekehysten, jota tässä sovelletaan yrityksen ulkoistamistoimintaan kuluttajien näkökulmasta. Viitekehys perustuu erityisesti eettisen päätöksenteon malleihin (Schwartz 2016, 761) sekä brändikirjallisuuteen. Esimerkiksi brändiuskollisuutta on tutkittu paljon ja tutkimukset osoittavat, että mielikuvat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen eri tavoilla (Chaudhuri & Holbrook 2001, 82; Veloutsou 2015, 406). Myös eettisyyden malleissa kuvion 1 mukaiset mielen reaktiot ja käyttäytymisreaktiot voivat toteutua eri järjestyksessä tai vain osittain. Samoin yrityksen ja yritystä tarkastelevan yksilön ominaisuuksista vain osa saattaa olla olennaisia. (Schwartz 2016, 767.)



Kuvio 1 Kuluttajan kokemus yrityksen brändistä ja toiminnasta

Kuvion 1 keskiössä on kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutus, jossa kuluttaja havaitsee monenlaisia yritykseen tai brändiin liittyviä vihjeitä. Esimerkiksi brändiin liittyvät symbolit, fontit ja värit kertovat jotakin brändistä kuluttajalle. Kuluttaja havaitsee näitä vihjeitä suoraan yrityksen virallisesta, sanallisesta viestinnästä, mutta myös kaikesta muusta yritykseen tai brändiin liittyvästä sisällöstä, esimerkiksi tuotteista ja myymäläympäristöistä. (Romani ym. 2012, 56.)

Kuluttajan kokemukseen yrityksestä vaikuttavat monenlaiset sekä yritykseen että kuluttajaan itseensä liittyvät tekijät tai ominaisuudet (Robertson ym. 2010, 170). Kuvion 1 vasen puoli kuvaa yrityksen tai brändin vaikutusta kuluttajan kokemukseen. Laajasti ottaen kaikki yrityksen nykypäivän ja menneisyyden toiminta voi heijastua kuluttajien kokemuksiin (Rindell ym. 2015, 469; Rindell 2016). Aikaisemmissa tutkimuksissa on käsitelty esimerkiksi yrityksen liiketoimintapäätösten (Robertson ym. 2010, 170), brändin (Rindell ym. 2015, 470) ja tuotekategorioiden (Oliver 1999, 41) vaikutusta kuluttajien kokemuksiin sekä brändien sosiaalisia, kulttuurisia ja henkilökohtaisia merkityksiä kuluttajille (Oliver 1999, 39; Batra ym. 2012, 4–5).

Kuviossa 1 oikea puoli kuvaa kuluttajan ominaisuuksien vaikutusta kokemukseen. Laajasti ottaen kuluttaja muodostaa kuvan yrityksestä tai brändistä kaikkien aikaisempien kokemustensa eli mielikuvaperimänsä kautta (Rindell ym. 2015, 469; Rindell 2016). Aikaisempien kokemusten lisäksi muun muassa henkilön demografiset ja psykografiset

ominaisuudet (Grappi ym. 2015, 456; Schwartz 2016, 762) saattavat vaikuttaa nykyisiin kokemuksiin.

Vain osa yritykseen liittyvistä tekijöistä on kuluttajalle niin merkityksellisiä, että hän tietoisesti pohtii asiaa tai muuttaa käyttäytymistään (Grappi ym. 2013, 687; Schwartz 2016, 767). Mitä merkityksellisemmästä asiasta on kyse, sitä intensiivisempi reaktio kuluttajassa tapahtuu ja voimakkaat mielen reaktiot todennäköisemmin vaikuttavat myös hänen kuluttajakäyttämiseensä (Robertson ym. 2010, 171–172; Grappi ym. 2013, 687). Luonnollisesti mielikuvan positiivisuus tai negatiivisuus vaikuttaa kuluttajan reaktioon (Grappi ym. 2013, 686), kuten myös yksilön ominaisuudet; osa ihmisistä reagoi muita helpommin tai voimakkaammin (Schwartz 2016, 763).

Kuluttaja arvioi kokemustaan paitsi kognitiivisesti ja affektiivisesti, myös eettisesti. Kognitiivisella pohdinnalla tarkoitetaan brändin käytännöllisiin puoliin liittyviä ajatuksia, kun taas affektiivinen pohdinta viittaa tunnepohjaiseen arviointiin (Oliver 1999, 36). Eettinen pohdinta puolestaan viittaa siihen, että kuluttajat miettivät yrityksen toiminnan, esimerkiksi ulkoistamisen, seurauksia eri osapuolille (Robertson ym. 2010, 170; Grappi ym. 2013, 684; Grappi ym. 2015, 454), mikä tosin kytkeytyy vahvasti kognitiiviseen ja affektiiviseen arviointiin (Schwartz 2016, 764–765).

Bränditutkimuksessa brändin kognitiivisten ja affektiivisten arvojen on todettu olevan yhteydessä kuluttajan brändiuskollisuuteen. Brändin käytännölliset arvot ovat tärkeitä lähtökohtia kuluttajien kiinnostuksen muodostumiselle ja tunnepohjaiset merkitykset näyttävät lisäävän kiinnostusta (Oliver 1999, 36). Brändiuskollisuus muodostuu usein juuri kuluttajan mielen reaktioiden seurauksena brändin arvioinnin, asenteiden ja tunteiden kautta (Dick & Basu 1994, 100; Oliver 1999, 35).

Aikaisemmassa ulkoistamistutkimuksessa Robertson ym. (2010, 170–172), Grappi ym. (2013, 683–684) ja Grappi ym. (2015, 454) ovat havainneet, että ulkoistamiseen liittyvä eettinen pohdinta vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Eettiset mielikuvat saavat kuluttajan arvioimaan yrityksen toimintaa, mikä johtaa asenteiden muodostumiseen ja herättää vahvoja tunteita yrityksen toimintaa kohtaan. Nämä mielen reaktiot taas johtavat erilaisiin käyttäytymisaikomuksiin ja varsinaiseen käyttäytymisen muutokseen. (Grappi ym. 2013, 686.) Lisäksi yksilössä saattaa tapahtua tietynlaista oppimista hänen kokemustensa pohjalta, mikä saattaa heijastua myös tuleviin kokemuksiin (Schwartz 2016, 770).

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella on mahdollista saada selvitettyä, millaiset kokemukset voivat olla olennaisia vähän tutkimuksessa tilanteessa (Hirsjärvi ym. 2013, 138). Kuluttajan näkökulmaa ulkoistamisesta ja perinteisistä brändeistä on tutkittu vähän, joten laadullinen tutkimus on sopiva tapa etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Laadullisen tutkimuksen tavoista tähän tutkimukseen valittiin tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella voidaan saada yksityiskohtaista tietoa tietystä liikemaaailman tilanteesta. Tällä tiedolla voidaan sitten täydentää olemassa olevaa tutkimustietoa aiheesta laajemmin. (Eriksson & Koistinen 2005, 3–4.) Tapaustutkimuksessa tulokset voivat koskea vain yhtä tutkimuksen kohdetta, esimerkiksi organisaatiota. Näin saadaan ymmärrystä ilmiöstä erityisesti valitun tapauksen kohdalla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 40.) Tapaustutkimuksella tutkitaan lisäksi tällä hetkellä olemassa olevaa tilannetta (Eriksson & Koistinen 2005, 3–4), joten tulokset koskevat tutkimuksen kohdetta empiirisen aineiston keruuhetkellä (Eriksson & Kovalainen 2008, 40), eli talvella 2018/2019.

Tutkimukseen valittiin menetelmäksi haastattelu. Haastatteluilla voidaan saada tietoon myös sellaisia kokemuksia, joita tutkija ei ole tullut ajatelleeksi etukäteen. Uutta tietoa voidaan löytää erityisesti vähän tutkittujen aiheiden kohdalla. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 36.)

3.2 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat voidaan valita harkinnanvaraisesti. Silloin valitaan sellaisia henkilöitä, joilla jo etukäteen odotetaan olevan tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa kerrottavanaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 51; Hirsjärvi & Hurme 2010, 88.) Tämän tutkimuksen kohdalla hyödylliseksi tiedoksi voidaan ajatella kokemukset Arabia-brändin ulkoistamistoiminnasta.

Tässä tutkimuksessa valittiin ensimmäiseksi vajaa kolmasosa haastateltavista tuttavapiiristä sen perusteella, että heidän oletettiin tunnistavan Arabia-brändi. Näiden tuttavien oli havaittu omistavan Arabian astioita, heidän muistettiin keskustelleen Arabiasta tai Arabian ulkoistamisesta tai heidät tiedettiin kiinnostuneiksi designista. Tuttavapiirin

viidelle kuluttajalle lähetettiin haastattelupyynnöksiä tekstiviestitse tai Facebookin yksityisviestillä aikavälillä 24.11.–2.12.2018 ja kaikki viisi suostuivat osallistumaan. Haastattelupyynnössä kerrottiin aiheen olevan Arabia-brändi ja erityisesti omat mielipiteet Arabian ulkoistamistoiminnasta sekä haastattelun olevan osa pro gradu -tutkielman aineistonkeruuta. Lisäksi haastattelupyynnössä kerrottiin haastattelun kesto ja toteutustapa. Joillakin osallistujilla oli lisäkysymyksiä, joihin myös vastattiin. Haastattelun päivämäärä ja aika sovittiin 1–5 vuorokautta etukäteen. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 28.11.–7.12.2018.

Seitsemän haastateltavaa valittiin sen perusteella, että heidän oletettiin reagoineen jollakin tavalla Arabian ulkoistamistoimien takia. Arabian ulkoistamistoimista johtuvaksi käyttäytymiseksi ajateltiin asiasta keskusteleminen muiden kuluttajien kanssa Facebookissa. Jonkin ulkoistamistoimia koskevan mielipiteen Facebookiin kirjoittaneita kuluttajia etsittiin ensinnäkin Facebook-ryhmästä Arabia Kirppis. Arabia Kirppis on kaupankäyntisisällön lisäksi keskustelupainotteinen Arabia-harrastajayhteisö. Arabia Kirppis valikoitui kuluttajien etsintäpaikaksi, koska ryhmä on suurin Arabian keramiikkaan liittyvä, haulla ”Arabia” Facebookista löytyvä ryhmä (2.2.2019). Ryhmän keskusteluista etsittiin sopivia kuluttajia haulla ”Thaimaa”, ”Suomessa” ja ”Romania”. Sopivia kuluttajia etsittiin seuraavaksi Facebook-sivulta Arabia (official). Arabia (official) on brändin oma sivu, jolla kuluttajilla on mahdollisuus kommentoida brändin julkaisemia päivityksiä. Sopivia kuluttajia etsittiin sivulta kaikista päivitysten kommentteista.

Joko Facebook-ryhmässä tai sivulla syksyllä tai talvella 2018 mielipiteitä kertoneille henkilöille lähetettiin Facebookin yksityisviestillä yhteensä 30 haastattelupyynnöksiä aikavälillä 2.1.–16.1.2019. Nämä 30 haastattelupyynnöksiä kattoivat kaikki 23 Arabia Kirppis-ryhmästä hakusanoilla löytyneet henkilöt paitsi ryhmän ylläpitäjän. Arabia (official) -sivun osalta haastattelupyynnöksiä lähetettiin seitsämälle uusimmista päivityksistä löytyneelle henkilölle. Haastattelupyynnössä kerrottiin haastattelun aiheen olevan Arabia-brändi ja erityisesti omat mielipiteet Arabian ulkoistamistoiminnasta. Lisäksi haastattelupyynnössä kerrottiin haastattelun kesto ja toteutustapa. Tutkimuksen kerrottiin olevan Turun kaupakorkeakoulun opiskelijan pro gradu -tutkielma. Haastattelupyynnöksiä on esitetty liitteessä 1. Joillakin osallistujilla oli lisäkysymyksiä, joihin myös vastattiin. Näiden perusteella tehtiin seitsemän haastattelua aikavälillä 4.1.–17.1.2019. Haastattelun päivämäärä ja aika sovittiin Facebook-viestitse 0–3 vuorokautta etukäteen.

Kolmanneksi valittiin neljä haastateltavaa toisen osan haastateltavien suosittelun perusteella eli lumipallo-otannalla. Suositellut henkilöt tiedettiin Arabiasta kiinnostuneiksi,

mutta heidän mahdollisesta reagoinnista ei ollut etukäteen tietoa. Kaikkiaan saatiin viisi suositusta osallistumishaluisista henkilöistä, joista valittiin neljä haastateltaviksi. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 8.–12.1.2019. Niistä sovittiin 1–5 vuorokautta etukäteen, joko suosittelijan toimesta tai haastattelijan tekstiviestillä vielä varmistaessa ajan ja haastattelun aiheen.

3.3 Tutkimusaineiston kuvaus

Aineiston määrä on pieni, kun ajatellaan kaikkia mahdollisia Arabia-brändin kuluttajia. Esimerkiksi pelkästään Arabia Kirppis -ryhmässä oli 61 841 jäsentä 2.2.2019. Aineisto edustaa kuitenkin monipuolisesti eri-ikäisiä kuluttajia. Sukupuoleltaan suurin osa haastateltavista oli naisia. Tuttavien haastatteluista neljä toteutettiin kasvokkain ja nauhoitettiin. Loput haastattelut toteutettiin puhelimitse ja nauhoitettiin. Puhelinhaastattelu nähdään sopivaksi, kun tietoa halutaan kerätä nopeasti ja osallistujat ovat kiireisiä tai asuvat kaukana (Hirsjärvi & Hurme 2010, 64). Haastattelut kestivät 20–40 minuuttia ja niiden osallistujakohtaiset tiedot esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3 Haastatteluihin osallistuneet Arabia-brändin kuluttajat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Löytöpaikka	Haastattelun kesto	Haastattelun päivämäärä
A	nainen	30	tuttava	38 min	28.11.2018
B	mies	41	tuttava	20 min	30.11.2018
C	nainen	24	tuttava	20 min	2.12.2018
D	mies	25	tuttava	23 min	2.12.2018
E	nainen	70	tuttava	38 min	7.12.2018
F	nainen	69	Arabia Kirppis	38 min	4.1.2019
G	nainen	57	Arabia Kirppis	30 min	7.1.2019
H	nainen	55	Arabia Kirppis	25 min	7.1.2019
I	nainen	48	suositus	30 min	8.1.2019
J	nainen	71	suositus	35 min	9.1.2019
K	nainen	31	suositus	20 min	8.1.2019
L	nainen	74	suositus	27 min	12.1.2019
M	nainen	48	Arabia (official)	25 min	16.1.2019
N	nainen	66	Arabia Kirppis	25 min	16.1.2019
O	nainen	53	Arabia Kirppis	35 min	17.1.2019
P	nainen	62	Arabia Kirppis	22 min	24.1.2019

Tutkittava aihe jaettiin teemoiksi haastattelua varten. Teemahaastattelulla voi etsiä ihmisten tulkintoja tutkittavasta aiheesta jo tiedetyn pohjalta (Hirsjärvi & Hurme 2010, 78) ja saada kuvattua teemaa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 91). Kuluttajien mielikuvista muodostettiin tässä ensimmäinen osaongelma ja käyttäytymisestä toinen osaongelma. Haastatte-

lukusymykset muodostettiin ulkoistamistoiminnasta kirjallisuudessa käsiteltyjen aiheiden perusteella. Lisäksi haastattelun aluksi kysyttiin taustakysymyksiä haastateltavan iästä sekä hänen mielestään yleisesti ottaen positiivisista ja negatiivisista asioista Arabiassa.

Suurin osa kysymyksistä kysyttiin valmiina etukäteen muotoiltuina avoimina kysymyksinä. Osa kysymyksiä kysyttiin tarkentavina kysymyksinä haastattelujen kulun perusteella. Muutamia kysymyksiä kysyttiin suljettuina kysymyksinä. Kaikilta osallistujilta kysyttiin samat asiasisällöt, mutta hieman eri järjestyksessä. Haastattelu oli siis puolistrukturoitu teemahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47). Lisäksi kahdelta osallistujalta kysyttiin haastattelusta puuttumaan jääneitä kysymyksiä haastattelun jälkeen Facebook-viestitse.

Haastattelut sisälsivät taustakysymysten jälkeen lyhyen kertauksen Arabian ulkoistamistoiminnasta. Haastattelun alussa kerrattiin myös jo haastattelupyynnössä esitetyt tiedot tutkimuksesta. Taulukosta 4 ilmenevät haastattelurunko ja esimerkkikysymyksiä. Lisäksi taulukossa on esitetty kysymysten yhteys tutkimuksen tarkoitukseen, osaongelmiin sekä kirjallisuuteen, johon tutkimus pohjautuu. Kaikki haastattelukysymykset sekä osallistujille kerrotut tiedot Arabian ulkoistamistoimista on esitetty liitteessä 2.

Taulukko 4 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen tarkastelu	Haastattelurunko	Haastattelukysymyksiä
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena kuluttajat kokevat perinteisen brändin, Arabian, ulkoistamistoiminnan	1. Millaisia mielikuvia Arabia-brändin ulkoistaminen herättää kuluttajissa?	Luku 2.3	Mielikuvat	<ul style="list-style-type: none"> • Millaista haittaa ulkoistamisesta voisi olla? • Entä voisiko siitä olla jotain hyötyä? • Mikä sinusta tuntuu syyllä sille, että Arabian tuotanto ulkoistettiin ulkomaille?
	2. Onko kuluttajien käyttäytyminen muuttunut Arabia-brändin ulkoistamisen takia ja jos on, niin miten?	Luku 2.4	Käyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Onko kiinnostuksesi Arabian tuotteita kohtaan muuttunut ulkoistamistoiminnan takia?

Haastattelujen jälkeen nauhoitettu aineisto purettiin litteroimalla. Haastattelujen analyysitavaksi valittiin sisällönanalyysi. Litteroinnin jälkeen haastattelujen asiasisältöä järjesteltiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2010, 97; Tuomi & Sarajärvi 2002, 116).

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tarkastellaan kerätyn haastatteluaineiston perusteella tutkimuksen tarkoituksessa olennaisia tekijöitä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 97). Kaikki haastatteluissa esille tulleet mielikuviin ja käyttäytymiseen liittyvät haastattelujen sisällöt otettiin mukaan aineistoon. Samalla rajattiin pois mahdolliset ulkoistamistoimintaan liittymättömät sisällöt, koska sisällönanalyysissä on tärkeää keskittyä vain tutkittavaan ilmiöön (Hirsjärvi & Hurme 2010). Ulkoistamisena otettiin huomioon kaikki sellainen, mikä haastateltavien mielestä liittyi ulkoistamistoimintaan. Esimerkiksi Rindell ym. (2015) käsitelivät kuluttajien tulkintoja samanlaisesti ottaen huomioon kaiken, mikä on kuluttajien mielestä brändin perimää.

Kaikki analyysiin mukaan otettava aineisto teemoiteltiin erillisiksi mielikuvien ja käyttäytymisten kokonaisuuksiksi aineistossa esiintyvien mainintojen perusteella. Erilliset mielikuvien ja käyttäytymisten kokonaisuudet käsitellään erillisinä alalukuina tuloksissa. Johtopäätöksissä verrataan kirjallisuuden perusteella tärkeitä mielikuvia ja käyttäytymistapoja haastateltavien kertomuksiin.

3.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Perinteisiä kriteerejä tutkimuksen laadulle ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkitaan sitä mitä on tarkoitus. Lisäksi validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 187.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että toistamalla tutkimus voitaisiin saada samanlaiset tulokset (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186).

Laadullisessa tutkimuksessa ajassa ja tilanteessa tapahtuva muutos sekä tutkija vaikuttavat aineistoon ja lopulta siitä saataviin tuloksiin. Silloin tulokset ovat tutkijan tulkintoja, joilla kuitenkin on tarkoitus kuvata tutkimuksen kohteiden näkökulmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 189.) Siksi tutkimuksen laadulle tärkeintä on aineiston huolellinen käsittely ja analyysi. Valintojen on oltava perusteltuja ja raportoinnin läpinäkyvää. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 189; Anttila 2014.) Tutkimusraportin tulee olla sellainen, että lukija voi sen pohjalta seurata ja ymmärtää, miten esitettyihin johtopäätöksiin on päädytty (Anttila 2014).

Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyttä ei ajatella pääasiana, vaan tutkimusten ajatellaan olevan tilannekohtaisia (Hirsjärvi & Hurme 2010, 188). Haastateltavat henkilöt

voisivat antaa eri vastauksia, jos heitä haastateltaisiin uudelleen. Ihmisten mielipiteet voivat muuttua hyvin lyhyen ajan sisällä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 189.) Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu esimerkiksi, että kuluttajien mielipiteet yrityksen toiminnasta ovat jyrkempiä, jos aineiston keruuhetkellä on negatiivisia uutisia vastaavista yritysten toimimisista. Jos taas mediassa ei viestitä aiheesta tutkimushetkellä, kuluttajien on havaittu olevan suopeampia. (Robertson ym. 2010; 184.) Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston keruuhetkellä suomalaisten designbrändien ulkoistamisasiat eivät olleet mediassa erityisesti esillä.

Tutkimuksen aihe on sellainen, että voidaan ajatella kuluttajien mahdollisesti muuntelevan vastauksiaan itselleen suotuisampaan suuntaan maineen menettämisen pelossa. Omat valinnat ja mielipiteet, esimerkiksi eettisyydestä, voidaan ajatella henkilökohtaisina ja arkaluontoisina. (Robertson ym. 2010, 184; Thelen ym. 2011, 286.) Näin ei voida olla varmoja, tulivatko kuluttajien kaikki mielipiteet esille haastatteluissa, vaikka osallistujille kerrottiin nimen ja muiden henkilötietojen salassa pysymisestä.

Haastatteluilla menetelmänä voidaan toisaalta saada erilaisia vastauksia kuin esimerkiksi kirjallisella kyselyllä. Haastatteluilla voidaan kerätä tietoa onnistuneimmin sanavalmiilta henkilöiltä. (Thelen ym. 2011, 272.) Näin kuluttajien ominaisuudet voivat vaikuttaa haastatteluihin ja osalle kuluttajista haastattelu saattaa olla luontevampaa kuin toisille. Osa haastatteluista toteutettiin puhelimitse ja osa kasvokkain, mikä saattaa myös tuoda eroa haastatteluihin (Hirsjärvi & Hurme 2010, 64). Muutama haastateltava vaikutti kiihtyneeltä, mikä voi vaikuttaa myös haastatteluun (Hirsjärvi & Hurme 2010, 126).

Osalla haastateltavista, jotka kertoivat, etteivät he ole erityisen kiinnostuneita uusien tuotteiden ostamisesta, oli vaikeuksia vastata tuotteisiin liittyviin kysymyksiin. Joillakin tuotteista kiinnostuneilla osallistujilla taas oli vaikeuksia vastata yrityksen liiketoimintaan liittyviin kysymyksiin. Vastaaajien tulisi olla hyvin kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta (Rindell ym. 2015, 474) ja samalla haastatteluun osallistumisesta (Thelen ym. 2011, 272), että heillä olisi paljon yksityiskohtaista raportoitavaa haastatteluissa. Yksityiskohtaisempaa tietoa voisi saada kerättyä kertomalla osallistujille etukäteen lisätietoja haastattelun sisällöstä.

Jos haettaisiin esimerkiksi pelkästään brändiuskollisia kuluttajia, brändivastaisia kuluttajia tai vaikka brändin uusien tuotteiden ostamisesta mahdollisesti kiinnostuneita kuluttajia, haastateltavat kannattaisi valita eri perustein. Toisaalta käyttäytymisen toteutumisesta ei voi koskaan varmistua kuluttajan raportoinnin perusteella (Romani ym. 2015, 670). Osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista löydettiin tapauksena tarkasteltavan

brändin kuluttajien internet-ryhmistä, mikä todennäköisesti vaikutti muun muassa siihen, että brändinseuraamiskäyttäytyminen tuli lopulta aineistossa esille useasti.

Koska kuluttajilla oli eriäviä ajatuksia tutkimuksen kohteena olevasta perinteisen Arabia-brändin ulkoistamistoiminnasta, näkökulmia saattaisi mahdollisesti löytyä vielä lisää. Tällainen tutkimusaihe on kuitenkin yksilöiden kokemuksiin perustuva ja silloin jokaisen yksilön kokemus voi periaatteessa olla hieman muista eriävä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 188).

4 KULUTTAJIEN KOKEMUKSET ARABIAN ULKOISTAMIS-TOIMISTA JA NIIDEN VAIKUTUKSET KÄYTTÄYTYMISEEN

4.1 Tuotteiden design

Moni haastateltavista koki Arabian suunnittelutoimintojen Suomessa säilymisen positiiviseksi vaikutukseksi sen, että tuotteiden tyyli, muodot tai värit säilynevät samanlaisina, brändille tyypillisinä tai suomalaisina. Esimerkiksi yksi haastateltava arveli, että tuotteiden tarkka ulkonäkö kerrotaan Suomesta valmistusmaahan, koska suunnittelu tai johto on Suomessa. Kaksi haastateltavaa pohti, että esimerkiksi plagioinnilta välttyään paremmin, kun suunnittelu säilyy Suomessa.

”Varmaan joskus tekevät jotain muitakin, mut se tyyli varmaan pysyy sellaisena suomalaisena; muoto erityisesti ja kuviotkin kyllä hyvin valittuja ja yhteensopivia.” (E)

”Uskoisin et se mallikas linja säilyy, et vaik Arabiallekin on nyt taas otettu enempi kuvioita ja niin se on aika semmoista pelkistettyä, mikä Arabian astioissa tällä hetkellä on ollut, et ei oo tullut mitään turhaa krumeluuria, et pelkistetty linjaus säilyy.” (J)

”Sit varmaan määrätään, esimerkiks se on aika tarkkaa varmaan värisekoitukset ja et värit säilyy ja se mikä on pastellivärytys ja muut, et kyl siinä varmaan aika tarkkaan viedään johonkin ulkomaille ne värytykset.” (J)

Lähes jokainen Arabian designiä käsitellyt haastateltava mainitsi sen suomalaiseksi. Haastateltavat mainitsivat Arabian designin usein kuitenkin myös skandinaaviseksi tai pohjoismaiseksi. Muutama haastateltava kertoi Arabian ja ruotsalaisen Rörstrandin yhteisestä historiasta ja samanlaisesta designistä. Myös Arabian vanhojen koristeiden kansainvälinen alkuperä mainittiin. Lisäksi suomalaisuuden mainittiin olevan joissakin tuotteissa selkeämmin havaittavissa kuin toisissa. Toisaalta Arabian designiä verrattiin Ikeaan ja Arabian tuotteita pidettiin massatuotteina.

Haastateltavat kertoivat pitävänsä Arabian nykyisten tuotteiden designissä käytännöllisyydestä, pelkisteisyydestä, selkeydestä, yksivärisyydestä, muotojen ja kuvioden yhteensopivuudesta sekä vanhojen Arabian tuotteiden kanssa yhteensopivuudesta. Koristeiden osalta Arabia yhdistyi useasti muumeihin. Osa haastateltavista kertoi pitävänsä

muumeista. Osa kertoi, ettei pidä muumeista. Yksi haastateltava kuvaili muumia arvokkaaksi ja tunnetuksi suomalaisuuden symboliksi niin kotimaassa kuin ulkomailla. Toinen haastateltava kuvaili muumin Arabian tuotteissa joillekin kuluttajille mahdollisesti tärkeämmäksi kuin Arabia-brändin.

Haastateltavat kertoivat vanhasta Arabiasta tarkoittaen sillä hyvin erilaisia tuotteita. Vanha Arabia oli peräisin eri aikakausilta, sillä haastateltavat mainitsivat sarjoista vanhojen muumimukien lisäksi muun muassa Pomonan, Kesäkukan, Suomenkukan, Valencian, Singaporen, Riikinkukon, Soinnun, Tuulin ja Killan tai Teeman. Vanhat tuotteet mainittiin muutaman kerran jollakin tavalla nykyisiä koristeellisemmiksi. Lisäksi vanhojen ja suomalaisten tuotteiden kerrottiin olevan erotettavissa uusista ja ulkomailla valmistetuista kuvioiden ja muotojen tuntemuksen perusteella, mutta myös leiman perusteella. Toisaalta vanhat voivat sopia yhteen uusien kanssa, koska nykyisten Arabian tuotteiden kanssa yhteensopivaksi mainittiin esimerkiksi Suomenkukka-sarja 1940-luvulta. Haastateltavat kertoivat, että vanhaa Arabiaa on saatavilla kirpputoreilla ja Facebookissa. Toisten mielestä vanhaa Arabiaa on kuitenkin hankalaa löytää. Lisäksi vanhan, mutta kuitenkin suhteellisen uuden Arabian koettiin sopivan käyttöastioiksi ja olevan vielä suomalaista. Toisaalta yksi haastateltava mainitsi, ettei ihanan ohuesta posliinista valmistettua vanhaa Arabiaa voi pestä tiskikoneessa.

Yhden haastateltavan mielestä nykyiset Arabian tuotteet ovat möhkälämäisiä, mahdollisesti nykyisten kuljetusmatkojen takia. Haastateltava kaipasi myös lisää uudistuvuutta designiin, koska Arabian design oli menneisyydessä uudistuvaa. Toinen haastateltava kuvaili ihmetyttäväksi, miten menneinä vuosikymmeninä, kun kuluttajien ostovoima oli alhainen, Arabia tarjosi kuluttajille monipuolista valikoimaa ja silti menestyi. Hän vertasi tätä nykyaikaan, jolloin Arabia valmistaa massatuotteita, eikä silti kannata ilman tuotannon ulkoistamista. Kolmas haastateltava kertoi Kaj Franckin Arabialla aloittamasta kokonaisuussuunnittelun ajasta, johon kuuluu astiasarjojen yhtenäisyys eikä pirstaleisuus.

”Sitä mä oon ihmetellyt ulkoistamisjutussa, kun ajattelee 50- 60- 70- 80-lukua, kun ihmisillä oli elintaso aika alhaalla; oli raha aika tiukassa, niin silti oli mahdollisuus tehdä Arabialla monenlaisia eri astiastoja, ja niitä myytiin, ja sit se oli kannattava yritys, et miten kun ruvettiin tekemään bulkkia, niin ei enää ookaan kannattava, et miten se on mahdollista.” (H)

Muutama haastateltava arveli, että suomalainen tuotanto saattaisi onnistua nykyisistä eriävillä tuotteilla. Yksi haastateltava mainitsi, että Ikean tuotteet ostetaan murto-osalla Arabian tuotteiden hinnasta. Hän oli kuitenkin havainnut vanhoilla Arabian tuotteilla kysyntää ja korkeat hinnat esimerkiksi Facebook-ryhmissä. Haastateltavan mielestä Arabian olisi tullut keskittyä pienten ja erityylisten sarjojen valmistukseen, jotta lopullinen tuotannon ulkoistaminen olisi vältetty.

”Positiivista skandinaavinen muotoilu ja pitkä historia, mut negatiivista, et Arabia on unohtanut, et sen ei olis kannattanut alkaa tekemään samanlaista kun Ikeassa, et Ikeassa se on murto-osalla hinnasta, et sillon se kilpailu on menetetty, et Arabian olis kannattanut alkaa tekemään pieniä sarjoja, niin kun niit vanhoja, et niille olis löytynyt kyl ostaja, jos mietit vaik Valenciaa, sitä japanilaiset ostais ihan niin paljon kun sitä löytyis.” (H)

”Nää nykyiset Arabian tuotteet on niin bulkkitavaraa, ja Ikeasta saa saman mikrohinnalla siitä, et nuoriso ostaa sen Ikeasta, ja se kestää, minkä se kestää, ja sit ostetaan uutta.” (H)

Toinen haastateltava ehdotti, että Suomessa valmistettavat tuotteet voisivat olla korkeamman hintaluokan tuotteita. Niiden erikoisuutena voisi olla suomalaisen valmistuksen lisäksi esimerkiksi käsinmaalausta. Kolmas haastateltava kuitenkin arveli, ettei ainakaan käsityövaltaisia tuotteita voi valmistaa Suomessa, sillä niiden valmistuskustannukset ovat liian korkeat.

”Olis toivonut, et osa olis Suomessa, et ymmärrän, et bulkkituotteet siirretään, mut arvokkaammat tuotteet vois olla, et en tiedä onko käsinmaalausta, et se on hienoa, ja käytettäis sitä high end -tuotteissa.” (I)

Myös neljäs haastateltava pohti, voisiko Suomessa valmistaa jotakin piensarjaa. Haastateltavan mielestä nämä tuotteet voisivat ehkä myös näyttää suomalaisilta. Siksi haastateltava ehdotti, että Muumi-sarjaa voisi valmistaa Suomessa. Hän arveli, että samalla voisi valmistaa muita Muumi-sarjan kanssa samoilla muoteilla valmistettavia astioita. Haastateltava kuvaili mummia niin tunnetuksi suomalaisuuden symboliksi, että tuotteita saisi myytyä kotimaan lisäksi myös ulkomaille.

4.2 Tuotteiden laatu

Lähes kaikki haastateltavat pohtivat Arabian tuotteiden korkean laadun säilymistä tai laadun mahdollista muutosta ulkoistamistoimien takia. Yksi haastateltava mainitsi Arabian tuotteiden olevan tunnettuja korkeasta laadusta. Toisen mielestä Arabialta odotetaan laatua. Jos laatu laskee, niin brändistä puuttuu olennaista kuluttajien mielestä. Kolmas haastateltava mainitsi, ettei ulkoistamisesta ole haittaa, jos korkea laatu säilyy.

”Arabian ostaa, kun ostaa laatua, et se on automaattinen Arabiaa koskien, et jos se puuttuu, niin paljon lähtee brändistä.” (I)

”Kyllähän sen ymmärtää, et ne tehdään siellä, missä se on halvinta; eihän siinä mitään, jos laatu pysyy samana.” (E)

Haastateltavilla oli kuitenkin erilaisia käsityksiä siitä, millaisia tuotteet ovat laadultaan. Osan mielestä laatu on laskenut ulkoistamisen jälkeen. Osan mielestä laadussa ei ole ollut eroa tai se on pysynyt hyvänä. Osa uskoi, etteivät tuotteet ole huonompia, vaikka he eivät olleet tarkastelleet niiden laatua muutoksen jälkeen. Esimerkiksi yksi haastateltava mainitsi, ettei tuotteiden laadukkuudesta uskoisi niiden valmistuksen sijaitsevan ulkomailla. Osoitukseksi huonommasta laadusta mainittiin nopeasti naarmuuntuneet tuotteet, lasitteen epätasaisuus ja sarjojen eriävät värit verrattuina vanhoihin tuote-eriin.

Laadun huonommaksi kokeneista haastateltavista kaksi ajatteli yrityksen tietoisesti muuttaneen laatua ulkoistamistoimien yhteydessä. Toinen heistä oli sitä mieltä, että Arabia päättää laadusta, joten se ei ole valmistusmaasta riippuvainen. Muutaman mielestä valmistuksen laadukkuuteen voi kuitenkin luottaa Suomessa, koska Suomessa valmistetaan yleensä laadukkaita tuotteita. Toisaalta yksi haastateltava luotti Thaimaassa valmistettujen Arabian tuotteiden laatuun. Hän koki, että Thaimaassa osataan jo nykyään valmistaa korkealaatuisia tuotteita. Sama haastateltava arveli Arabian valitsevan tehtaat tarkasti, jotta tuotteista tulee laadukkaita.

Moni haastateltavista käsitteli lisäksi yrityksen laadunvalvontaa tai laadunhallintaa. Yksi haastateltava arveli laadunvalvonnan muodostuvan vaikeammin seurattavaksi yritykselle. Toinen uskoi, että laadunvalvonnalla mahdolliset huonolaatuiset tuotteet saadaan eroteltua. Silloin vain hyvälaatuiset päätyvät kuluttajille. Kolmas kertoi luottavansa laadunvalvontaan ja nähneensä Iittala Store -myymälässä paljon II-laadun tuotteita eroteltuina I-laadun tuotteista. Haastateltava kertoi laadun tarkastelun kuitenkin itselleen vaikeaksi. Hän ei ehkä huomaa I-laatuisiksi ja II-laatuisiksi merkityissä tuotteissa eroa.

Myös neljäs haastateltava kertoi luottavansa Arabian valvovan laatua tarkkaan ulkoistamisesta huolimatta. Kaksi haastateltavaa uskoi, että Suomessa laadunvalvonta on erityisen korkeatasoista.

”Olettaisin, et laadunvalvonta on kunnossa, et sen tuotteen pitäis edelleen sit näyttää siltä, et brändinsä mukaiselta, et tuskin ne mitään sekundakiinalaista posliinia sitten kuitenkaan tuo.” (K)

Moni haastateltavista kertoi myös muiden kuluttajien mielipiteistä tuotteiden laadusta. Haastateltavat olivat havainneet muiden kuluttajien kertovan laadun huonontuneen tai mahdollisesti huononevan. Esimerkiksi yksi haastateltava mainitsi, että Arabian laadukas maine ei ole enää niin vahva kuin se on ollut aikaisemmin ja siksi ulkoistamisesta on haittaa myös yritykselle.

”Paljon myöskin puhutaan siitä, et laatu on huonompaa, mut se ei oo varmaan niiden maiden vika, vaan se on Arabian oma päätös valmistaa ohuempia tuotteita ja erilaisilla metodeilla, et se ei varmaan oo se syy, et se ihan selkeästi on erilaista tavaraa, tää uudempi tavara.” (H)

”Paljonhan siitä on ollut puhetta, et esimerkiks semmoinen vanha sarja kun Paratiisi, niin oon kerännyt mun tytölle ison 18-osaisen sarjan, niin oon ostanut nettikirppareilta mustavalkoista, niin ihmiset ainakin puhuu, et ne värit on niin kun erit ja se kuvio ei oo niin laadukasta kun Suomessa tehtiin.” (G)

Kaksi haastateltavaa mainitsi, että yritys voisi kertoa kuluttajille enemmän tuotteiden materiaaleista. Heistä ensimmäisen mielestä Arabia voisi kertoa, vastaavatko ulkomailla valmistettavat tuotteet materiaaleiltaan täysin muutosta edeltäviä tuotteita. Toisen mielestä yritys voisi kertoa tuotteiden valmistusmateriaalien, eli esimerkiksi lasitteiden, terveellisyydestä. Tästä voisi saada eettisyyteen liittyvää korostettavaa yrityksen markkinointiin.

”Tietysti se, et onk se vaikuttanut materiaaliin, mistä tehdään, ja savesta jotain, tai se massa, et millä lailla se, et onk se hyvin samanlaista vai, et voi olla niin erilaista, et onk se yks yhteen, vai mitä se oli ennen, mitä nykyään, et mitä se sisältää, se astia.” (F)

”Niin on keskusteltu siitä, et voiko käyttää vanhoja Arabia-astioita, et onk se jotenkin muuttunut, et onk siinä jotain, ja entä mites 70-80-luvulla, onk se sama, vai onk ihan eri ainesosia, halvempia ainesosia ehkä.” (F)

4.3 Tuotteiden hinta

Yksi haastattelukysymys käsitteli tuotteiden hintaa, mutta moni haastateltavista ei ollut seurannut hintaa tai pitänyt hintaa itselleen tärkeänä. Toiseksi tuotesarjat, värit ja kuviot mainittiin eri hintaisiksi. Esimerkiksi yksi haastateltava arveli Muumi-koristeen ja Paratiisi-koristeen tuovan tuotteille korkeampaa hintaa. Kolmanneksi mainittiin erihintaiset myymälät. Neljänneksi rahan arvon mainittiin muuttuneen ja vanhojen hintojen unohtuneen.

Hintaa tarkemmin pohtineilla haastateltavilla oli erilaisia käsityksiä hinnasta ja hinnan yhteydestä ulkoistamistoimiin. Heistä moni koki hinnan olleen korkea, melko korkea tai kallis ennen muutosta. Kahdelle hinta oli ollut sopiva ja kahdelle halpa. Suurin osa haastateltavista koki hinnan säilyneen ennallaan muutoksesta huolimatta. Kaksi arveli hinnan nousseen ja kaksi hinnan laskeneen. Kaksi pohti hinnan säilymisen ennallaan tai hinnan säilymisen halpana mahdollisesti johtuvan siitä, että tuotanto on siirretty ulkomaille.

Muutama haastateltava vertaili kuluttajille suunnilleen samana pysynyttä hintaa halvempiin tuotantokustannuksiin yritykselle. Heitä ihmetytti, ettei hinta laskenut kuluttajille, vaikka yritys valmistaa halvemmän palkkatason maassa, tai heidän mielestään hinnan olisi pitänyt laskea myös kuluttajille. Yksi haastateltava mainitsi, että hintojen laskeminen olisi tuonut muutokseen jotakin kuluttajille positiivista. Toinen haastateltava arveli, että ulkoistaminen on saattanut vaikuttaa kuluttajahintoihin vähitellen. Valmistusta oli siirretty ulkomaille pitkällä aikavälillä ja Suomessa valmistettiin lopulta vain vähän tuotteita. Haastateltava oli havainnut kuluttajien olleen tyytymättömiä muutokseen ja arveli näiden saattaneen suuttua siitä, etteivät hinnat laskeneet tuotannon siirryttyä kokonaan pois Suomesta. Kolmas haastateltava koki hintojen ennallaan pitämisen ymmärrettäväksi, sillä niin hän myös itse tekisi, jos toimisi yrittäjänä.

Muutama haastateltavista koki sopivaksi nostaa hintoja kuluttajille, jos tällä mahdollistuisi tuotantoa Suomessa. Yksi haastateltava perusteli tätä sillä, että tuotteita on mahdollista ostaa yksitellen eikä kokonaisena astiastona. Toinen haastateltava koki esimerkiksi lahjan antamisen mukavammaksi, kun jo yksittäinen lahjaesine on arvokas. Hänen mielestään esimerkiksi muumimukien hinta on ulkomailta valmistamisen takia välillä liian halpa. Haastateltava arveli ulkomailta valmistettujen tuotteiden arvon matalammaksi myös kuluttajien omistuksessa sekä vanhojen ja suomalaisten Arabian tuotteiden arvon

nousevan tulevaisuudessa. Haastateltavat olivat itse valmiita maksamaan Suomessa valmistetuista Arabian tuotteista vaihtelevasti nykyisiä hintoja enemmän; parista eurosta kaksinkertaiseen hintaan.

Moni haastateltavista kuitenkin arveli, etteivät muut kuluttajat tai suomalaiset ole valmiita maksamaan enemmän tai että Suomessa valmistettaessa hinnat olisivat niin korkeat, etteivät kuluttajat ostaisi tuotteita. Yksi haastateltava pohti, että kuluttajat saattaisivat maksaa enemmän esimerkiksi nykyistä koristeellisemmista tuotteista, sekä Suomessa että ulkomailla. Toinen mainitsi, että nuoret ostavat halvalla ja vähän aikaa kestäviä tuotteita Ikeasta Arabian sijaan. Kolmas oli sitä mieltä, että nuoret voisivat panostaa enemmän eettiseen kuluttamiseen. Silloin yrityksille mahdollistuisi kilpailu muulla kuin hinnalla ja ”liiketoiminnalla päästäisiin helpottamaan ihmisten elämää”. Neljäs haastateltava oli sitä mieltä, ettei Arabian tuotteiden tule olla liian halpoja ja kannustaa kuluttajia ostamaan liikaa, koska ympäristö kuormittuu kuluttamisesta.

Tuotteiden suomalaisvalmisteisuus tulisi olla kuluttajien havaittavissa, jos hintoja nostettaisiin. Yksi haastateltava mainitsi, että tämä saattaisi helpottaa kuluttajia ymmärtämään kalliimman hinnan. Toisen haastateltavan mielestä tuotannon työllistämisaikutus Suomessa ja suomalaisvalmisteisten tuotteiden jälkimarkkinahinta kuluttajille olisivat olleet sopivaa korostettavaa markkinoinnissa. Haastateltavan mielestä yrityksen olisi pitänyt korostaa näitä jo ennen viimeisten tuotantotoimintojen siirtämistä, koska silloin kuluttajat olisivat saattaneet ostaa enemmän ja korkeammalla hinnalla.

4.4 Suunnittelutoiminnot

Moni haastateltavista koki, että Arabiassa säilyy suomalaisuutta, kun suunnittelutoiminnot sijaitsevat Suomessa. Arabian suunnittelu, sen suomalaisuus tai ennallaan säilyminen oli monelle haastateltavalle tärkeää. Osa heistä vaikutti tarkoittavan suomalaisuuden tai aitouden säilymistä tunnearvona.

”Säilyy se suomalainen design, et jos olis muualla, niin ei voida puhua suomalaisesta brändistä. Jos se ei olis suomalainen brändi enää, niin tuskin mä en ainakaan uusia ostais.” (I)

”Mä ajattelen, et se on brändin kannalta ilman muuta. Toki ruotsista se tuli, toi suunnittelu ja posliini aikoinaan.” (L)

”Luulen, et siin on se, et pelastetaan mitä voidaan pelastaa, et sehän oli ennen se ruotsalainen firma, ja mul on jotain niitä ruotsalaisia tuotteita myös, ja

sitten jos tietyllä tavalla suunnittelu lähtee viel johonkin, niin muualle, niin sit on aika vaikea pitää se Arabia siinä, ja joutuu myymään koko, et sanotaan, et joku siinä on sitä alkuperäistä, et brändin ylläpito, ja eihän moni sit aika helposti tajua, et missä se on tehty; et se on Arabia, kun siinä lukee Arabia.”
(F)

Osa haastateltavista mainitsi positiiviseksi suunnittelutoimintojen työpaikkojen säilymisen. Muutama heistä arveli suunnittelutöissä olevan suomalaisia suunnittelijoita. Tämä voi tuoda Arabian tuotteisiin skandinaavista tai suomalaista tyyliä tai suomalaiseen makuun sopivuutta. Toiset pohtivat, etteivät suunnittelijat ehkä ole suomalaisia. Esimerkiksi yksi haastateltava kertoi Arabialla työskennelleen myös historiassa kansainvälisiä suunnittelijoita ja näiden töiden olleen hienoja. Yhdelle haastateltavalle suomalaisuus kuitenkin katosi Arabiasta, koska suunnittelijat eivät ehkä sijaitse Suomessa. Haastateltava mainitsi suunnittelutyön olevan nykyään mahdollista internetin kautta ja paikasta riippumatonta.

”Luulen et kaikkein tärkein on, et ovat suomalaisia ja toivottavasti tuntevat kansan ja kansan maun ja tuntevat Arabian historian ja skandinaavisen kaiken keskellä eläneet.” (E)

”Jos se suunnittelu ei olis Suomessa, niin ei sitä vois sit enää millään tasoa sanoa suomalaiseks, et mun mielestä se suunnittelu on kuitenkin tavallaan tärkeintä, et tietenkin voi olla jotain ulkolaisia suunnittelijoita, aika monesti onkin tietyillä tuotteilla, mut sit ne on suunniteltu suomalaiselle Arabialle.”
(A)

”Siellä on ollut paljon suunnittelijoita ulkomaisia aikaisemminkin, et paljon kuvioita tuotu ulkomailta, ja eikä se oo niin kun yhtään haitannut, et siel on ollut kansainvälisempi, et kansainvälisempi Arabia on ollut silloin, kun se on syntynyt kun mitä se on nyt. Ne vanhat on tosi hienoja.” (H)

”Se suomalainen ihminen voi asua missä tahansa ja suunnitella netissä. Ei sillä ole enää mitään tekemistä Suomen kanssa.” (O)

Lisäksi kaksi haastateltavista koki suunnittelun sisältävän valmistuksen. Ensimmäinen heistä kuvaili, että tunnetut suomalaiset muotoilijat, esimerkiksi Wirkkala, kehittivät suomalaista muotoilua yhdessä tuotteiden valmistajien tai valmistuksen kanssa. Haastateltava epäili, ettei suomalainen muotoilu enää edisty samoin kuin Arabian historiassa.

Toinen haastateltava mainitsi, että uusissa tuotantomaissa saatetaan tehdä samanlaista kokeilua ja kehittämistä.

Kun mun mielestä, kun puhutaan tästä suomalaisesta muotoilusta, niin muotoiluun kuuluu myös tekeminen, et jos ei oo tekemistä, niin ei voi se muotoilukaan kehittyä, et ihan turhaa ratsastamista jollakin, sumutusta sanoisin näin, se että puhutaan suomalaisesta muotoilusta, suomalaisia muotoilijoita, niille ei anneta mahdollisuuksia kokeilla asioita. Jos ajattelee jotain Wirkkalaa ja muita lasi- ja posliinimuotoilijoita, niin ne on ollut siellä tehtaalla; ne on nähneet, miten se homma tapahtuu yhteistyössä niiden tekijöiden kanssa, kehittelee puhallustekniikoita ja muita asioita, et se vaikuttaa suoraan siihen muotoiluun, et äkkiä jotakin tuotantoa takaisin tänne.” (N)

”Taiteilijoillahan oli mahdollisuus tehdä aika paljon uniikkia, niin valmistettu aika paljon sellaisia, mitkä ei kuluttajamyynnissä, ja erilaisia kokeiluja ja tuotantoteknologian kehittämistä, mut et tätä ulkomailla olevien yhteistyökumppanien tasoa en tiedä, et miten ne pystyy siellä tekemään, et miten niitä pystyy siellä sitten tekemään, värikokeiluja ja polttokokeiluja.” (P)

Osa haastateltavista oli havainnut Arabian korostavan viestinnässään suomalaista suunnittelua, mikä herätti myös mielipiteitä. Muutama mainitsi Arabian korostavan suomalaisuutta ja jättäneen ulkomailla valmistamisen kertomatta tai ettei viestintä ole ollut avointa. Kaksi heistä mainitsi suomalaisen suunnittelun sanahelinäksi tai markkinointikaksi. Siksi suomalaisuuden korostaminen on heidän mielestään salamyhkäisyyttä, peitelyä, hämäämistä ja sumuttamista. Ensimmäinen haastateltava koki, että valmistus oli ollut Arabian suomalaisuus. Toinen koki, ettei Arabialla ole nykyään oikeaa suunnittelua, vaan vanhojen suomalaisten mallien ja kuvien kertaamista.

”Kyllähän ne niitä vanhoja malleja siellä vaan veivaa, jotka aikaisemmin on tuotettu Suomessa, et ei juuri muu muutu kun väri ja kuosi, et taitaa olla aika heikoissa kantimissa kyllä se tuotesuunnittelu. Uutta muotoilua ei minusta ole.” (N)

”Se on pelkkää sanahelinää, et tuotesuunnittelu on suomalaista, koska sitä ei ole, sitä tuotesuunnittelua. Se on varmaan sitten niitä vanhoja lainoja; joskus on vuosikymmeniä sitten suunniteltu Suomessa, ja tosiaan nää Suomi100-tuotteet, jotka mua aivan erityisesti risoo, niin sehän on näitä vanhoja koristeita, 50-60 -luvun koristeita, ja siirtokuvia.” (N)

”Ne haluaa sillä pitää sitä vähäistä brändin mainetta yllä; ne yrittää saada siihen vielä johonkin tungettua sen Suomi-nimen, kun sitä tavaraa myydään.”
(O)

”Sitä ei haluta niin kun menettää sitä, et vaikka ne itse on tehneet tietoisien päätöksen siitä, et tuotanto siirretään, et mennään raha edellä, ei niinkään arvostus tai tunne tai brändi edellä, ja viedään se pois täältä Suomesta, niin silti kaikesta huolimatta ne haluaa kuitenkin ylläpitää mielikuvaa siitä suomalaisuudesta ja ottaa siitä viimeiset irti, et se on siinä kummallista, et se suomalaisuus on edelleen heille se myyntivaltti ja se hyvän tuotteen tae, ja siksi ne sitä liputtaa ja niin kun mainostaa ja pitää sitä brändiä, kannattelee sen kivijalkana sitä Suomen lippua, mut silti ne on valmiita viemään sen kaiken tuotannon pois, niin se on se hämmästyttävä kombinaatio.” (O)

Moni suomalaisuuden korostamisen havainneista haastateltavista arveli, ettei osa kuluttajista tiedä, ettei Arabiaa valmisteta Suomessa. Esimerkiksi yksi haastateltava kuvaili Arabian olleen taidokas markkinoinnissa, kun asia on onnistuttu salaamaan jopa monilta Arabia-aiheisten Facebook-ryhmien ja sivujen keskustelijoilta. Toinen haastateltava mainitsi, etteivät edes ”keräilijät” tiedä, missä tuotteet valmistetaan.

Yhden haastateltavan mielestä Arabian tulisi kertoa keitä suunnittelijoita heillä on palkattuna töihin Suomessa ja millaista työtä suunnittelijat tekevät, jos suunnittelun suomalaisuutta korostetaan. Toista haastateltavaa häiritsi erityisesti se, että yritys tietää juuri suomalaisuuden myyvän ja ulkoistamisesta olevan haittaa maineelle. Kolmas haastateltava mainitsi ulkomailla valmistuksen salailun ”pieneksi petokseksi”, koska yrityksellä on mahdollisuus viestiä kuluttajille. Toisaalta yksi haastateltava koki ”design in”-viestinnän positiiviseksi, uudeksi versioksi ”made in”-viestinnästä.

”Mä haluaisin nähdä sen suomalaisen suunnittelijan. Mä haluaisin tietää, et ketkä ne henkilöt on, ketkä on palkattuna, tekee Suomessa, et sitä ei kyllä löydy mistään.” (N)

Muutama haastateltava arveli yrityksen korostavan suunnittelutoimintoja, jotta myynti tai markkinointi onnistuisi. Toisaalta kaksi uskoi yrityksen pyrkivän suunnittelutoiminnoillaan kuluttajien maun huomioimiseen. Edellä mainituista motiiveista on tunnistettavissa seurausten kohdentumista. Moni haastateltavista mainitsi kuitenkin vain yleisemmin, että yritys pyrkii suunnittelutoiminnoillaan luultavasti säilyttämään perinteisyyden tai suomalaisuuden.

4.5 Tuotantotoiminnot

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat negatiiviseksi sen, että Arabian Suomen tuotannon työntekijät menettivät työpaikkansa. Osa näistä haastateltavista kuitenkin koki, että työpaikkoja oli pieni määrä tai että työntekijöillä on Suomessa mahdollisuus työllistyä tai kouluttautua uudelleen. Muutama haastateltava koki työpaikkojen menetyksen vain pieneksi haitaksi. Kaksi mainitsi tuotannollisten, helpompien työpaikkojen katoamisen Suomesta. Toinen heistä pohti, että ehkä silloin ”erilaisille ihmisille ei ole saatavilla erilaisia työpaikkoja”.

”Jos täs on jotain 10–100 työpaikkaa, niin en usko, et hirveän suurta haittaa, mut kuitenkin haitta.” (D)

Muutaman haastateltavan mielestä Arabian kotimaisen valmistuksen päättyminen liittyy keramiikka-alan katoamiseen Suomesta. Yksi heistä uskoi, ettei keramiikka-alan osaamista ole saatavilla enää tulevaisuudessa, kun se nyt katoaa. Toinen mainitsi Arabian koneiden siirtyneen Vaja Finlandin keramiikan valmistuksen käyttöön Porvooseen. Haastateltava koki tämän onneksi alalle. Kaksi haastateltavaa koki suuren Arabian erilaiseksi kuin pienemmät keramiikka-alan yritykset. Toinen heistä mainitsi Arabian suurena keramiikka-alan yrityksenä pystyneen valmistamaan tuotteita enemmän sarjatuotantomaisesti verrattuna muihin keramiikanvalmistajiin.

”Osaamisen katoaminen mietityttää, et tällä hetkellä taitaa olla vaan Pentik ja Vaja, jotka tekee Suomessa.” (P)

”Onhan se harmi, et tämmöinen kulttuurilaitos on lakkautettu, ja plus työllisyystilanne, ettei oo mitään keramiikantekijöitä kohta, muuta kun näitä ihan pikkuisia.” (M)

Muutaman haastateltavan mielestä Arabian kotimaan valmistuksen päättyminen liittyy Arabian katoamiseen. Yhden mielestä suomalaisuus katosi Arabiasta tehtaan toiminnan päätyttyä. Toista harmitti, että Arabia oli menettänyt kehittämistyön ja investoinnit Suomen tehtaaseen. Kolmas koki Arabian menettäneen mahdollisuuden itsenäiseen toimintaan.

”Musta tuntuu, et mä oon sitä ikäpolvea, joille se vaikutti haitallisesti brändiin, mut sit on taas sellaisia, joille on yks lysti, et missä maassa se tuotetaan, et onhan se nyt sitten Arabia, mut mä oon sitä mieltä, et silloin mä voin ostaa

ihan minkämaalaista posliinia tahansa, et joka on laadukasta, et mulle siinä vaiheessa, kun se Arabia katoaa Suomesta, niin siin katoaa se suomalaisuus.”

(G)

Moni haastateltavista pohti Suomen korkeita kustannuksia ja koki ne syyksi sille, että Arabia tai muut yritykset siirtävät tuotantotoimintojaan ulkomaille. Osa haastateltavista mainitsi kalliiksi valmistuksen ja osa valmistustyön palkat. Osa mainitsi palkkojen nousseen Suomessa. Moni mainitsi myös valmistustyöntekijöiden matalat palkat ulkomailla. Ne sekä kohdemaiden työntekijöiden mahdollisesti huonot työolosuhteet, työturvallisuus, työntekijöiden oikeudet ja ihmisoikeudet huolestuttivat monia haastateltavia.

Toisaalta osa kohdemaiden työolosuhteet maininneista haastateltavista arveli, etteivät olosuhteet ole huonot keramiikka-alalla tai Arabian kohdalla. Muutama heistä uskoi Arabian valvovan prosessejaan, ettei ongelmia syntyisi. Yksi epäili, että valvonta voi olla mahdotonta, vaikka taustalla on suomalainen yritys. Yksi mainitsi yritysten kertovan vastuullisuudestaan vain valitsemaansa tietoa. Yksi mainitsi elinkustannusten saattavan olla matalampia kohdemaissa ja yrityksen tarjoavan palkallista työtä kuitenkin jossakin päin maailmaa.

”Vaik mä uskon, et valvotaan hyvin tavallaan, niin olosuhteet siellä, ja halpapatuotantohan ei oo pelkästään huono asia, et kaikkihan voittaa siinä, jos se tehdään jossain missä niin kun saadaan halvemmalla, ja niille se kuitenkin on iso raha, se pieni palkka, mitä maksetaan, et sehän täydellisessä tilanteessa on ihan ideaali, et mut aina mieltii tavallaan sitä, et saaks ne lomat, ja onk siellä jotain myrkyllisiä kaasuja, tai potkaistaanko pois, jos tulee raskaaks, et aina mieltii.” (A)

”En oo varsinaisesti seurannut, mut kun on suuri konserni, niin uskon, et kyllä heillä nämä järjestelmät täytyy olla.” (P)

”Nehän on halpavaatebrändit, mitkä on ollut esillä, et astioilla ei ehkä sama, ja luotan, et ne on katsoneet sen tarkkaan, ja kun kyse on laatubrändistä.” (I)

”Sitähän ei tiedä. Mä oon seurannut näitä autonvalmistajia ja muita isoja firmoja, niin valheillahan ne näissä aika lailla menee eteenpäin, et sanotaan nyt nää päästötapaaukset näissä autoissa, niin ne on ihan mitä haluavat sanoa; Facebook-tasoa sanoisin.” (N)

Monen haastateltavan mielestä ulkoistamisesta ei kuitenkaan tarvitse viestiä erilaisesti kuin Arabia on viestinyt. Kaksi heistä koki, etteivät yritykset yleensä kerro toiminnastaan kuluttajille. Yksi pohti, ettei Arabia ole kertonut kaikkea. Tämä ei haastateltavan mielestä ollut kuitenkaan virheellistä tai laitonta. Lisäksi hän koki, että yleensä yritykset viestivät vain kotimaassa sijaitsevista toiminnoistaan. Kaksi mainitsi, ettei ulkoistamisesta viestiminen ole hyvää markkinointia. Kolme koki, ettei ulkoistamisessa ole mitään erityistä viestittävää. Yksi arveli, että Arabialla saatettiin odottaa kuluttajien tottuvan muutokseen nopeasti. Yksi kuvaili, ettei kuluttajilla ole kuitenkaan vaikutusta yritysten toimintaan, joten viestintä ei auta mitään. Lisäksi muutama pohti, ettei ulkoistamisella tai valmistusmaalla ehkä ole suurta merkitystä kaikille kuluttajille.

”Ei kai mitään; ei kai siinä oo hirveästi selittelemistä sit enää.” (M)

”No mä etsin netin kautta, lehtien kautta. Ei siinä oikein enempää tietoa voi saadakaan.” (G)

”No avainlipputunnusta heillä ei oo ollut käytössä, ettei varmaan mitenkään virheellistä markkinointia ole. Kaikkea ei vaan ole kerrottu.” (P)

”Kyllä ne, joilla on tuotantoa Suomessa, niin kyllä ne aika avoimesti liputtaa kotimaisuutta, mut jos tulee ulkoa, niin kuka sitä kertois.” (P)

”Vaikka niin, monen mielestä se ei oo haitta.” (P)

4.6 Aineettomat arvot

Muutama haastateltavista kertoi ajattelevansa muiden mielipiteitä ostaessaan Arabiaa, sillä he eivät osta Arabiaa vain omaksi ilokseen vaan myös perheenjäseniään varten tai lahjaksi. Nämä haastateltavat kertoivat, että läheisten mielestä Arabian tuotteet voivat olla yhä suomalaisia, arvostettuja lahjoja, juhlavuutta kattaukseen luovia tai perinteisesti kattaukseen kuuluvia elementtejä.

”Olen antanut rippi- ja muiks lahjoikskin sen takia, kun mä tiedän, et Arabiaa kuitenkin kaikki ystäväpiirissä ja tässä lähipiirissä, jokainen arvostaa, et ahaa tää on Arabiaa, vaikka olis tehty Indokiinassa, niin parempi, et ennen ostan Arabiaa kun vaikka Rörstrandia, et vaikka se on vähän sama, niin kuitenkin, niin ihan sen takia, et mä tiedän, et lähipiiri meinaa, et se on kotimaista, vaikkei se sit ookaan kotimaista.” (J)

Toisaalta yksi haastateltava mainitsi, ettei Arabiaa koeta enää arvokkaaksi, kiinnostavaksi ja suomalaiseksi esimerkiksi lahjana. Myös haastateltavan ulkomailla asuvien tuttavien mielestä erityisesti suomalainen valmistus oli ollut Arabiassa kiinnostavaa. Haastateltava vertasi Arabiaa Rörstrandiin; myös Rörstrandin nykyiset tuotteet valmistetaan ulkomailla, eikä niillä ole enää ”statusta” kuluttajien keskuudessa. Toisaalta yhden haastateltavan mielestä Suomi on tunnettu erityisesti keramiikan designmaana ja yksi arveli, ettei valmistusmaata pidetä niin merkittävänä kuin suunnittelumaata.

”Sen arvo on niin kun se semmoinen tunnearvo ja semmoinen henkinen arvo, ja arvostus ylipäätänsä, se on romahtanut aivan täysin. Nyt etitään jotain muuta, mikä vois olla Suomessa valmistettua.” (O)

”Kaikki oli pettyneitä siihen, et he ei voi enää sanoa, et kun heille tulee väkeä syömään, esimerkiksi sunnuntailounaalle, et heillä on suomalaiset astiat, et nää on niitä, koska suomalaiset astiat on olleet tunnettuja siitä upeasta laadusta ja suomalaisesta työstä.” (O)

Kaksi haastateltavaa kertoi, ettei Arabian tuotteiden antaminen lahjaksi tunnu heille itselleen yhtä mukavalta ajatukselta, kun Arabia ei ole enää yhtä suomalainen. Yksi haastateltava koki, että Arabian tuotteita on kuin velvollisuus antaa lahjaksi ulkomailla asuville lapsille ja Arabia toimii sitten ”kuin näyteikkunana Suomeen”. Toisaalta suomalaisuuden koettiin velvoittavan myös Arabiaa johonkin, sillä yhden haastateltavan mielestä Suomen itsenäisyyden juhlavuoden avulla markkinoitujen Suomi100-tuotteiden valmistaminen Thaimaassa oli törkeää.

Muutama haastateltavista kertoi seuraavansa tai ostavansa Arabiaa, koska se on lapsuudesta tuttu. Yksi haastateltava kuvaili, että hänen vanhempiensa kodissa oli pelkästään Arabian tuotteita ja tuntuu, että tuolla aikakaudella kaikki ostivat vain Arabiaa. Arabian mainittiin myös olleen eräänlaista koko kansan designiä, sillä yksi haastateltava kertoi, miten Arabian mukana design levisi jopa huoltoasemille. Arabia mainittiin lisäksi ”suomalaisuuden merkiksi” ja ”suomalaisuuteen kuuluvaksi”. Yksi haastateltava mainitsi positiiviseksi sen, että Arabia on yhä olemassa ja tuotteita on yhä saatavilla ainakin suomalaisille kuluttajille. Toinen haastateltava mainitsi brändin olemassaolon jatkumisen hienoksi, vaikkei hän pitänyt Arabian tuotteita kiinnostavina.

”Et Arabia on ylipäätänsä on olemassa; mä en usko siihen, et Arabian tuotteilla valloitetaan maailma, mut ehkä näillä kustannuksilla pystytään sit niin, et sitä saa Suomessa ostaa.” (H)

Yksi haastateltava keskittyi kertomaan Helsingin tehtaaseen liittyvästä kulttuuriperinnöstä. Tehdas oli ollut aiemmin nykyistä suurempi taidekeskittymä, joka oli käsittänyt tuotannon lisäksi muun muassa työntekijöiden ja taiteilijoiden asuntoja sekä päiväkodin. Tuotanto oli ollut laajempaa ja sisältänyt muun muassa käsinmaalausosaston, jossa työskenteli kymmeniä naisia. Haastateltava kertoi paikan hengen olleen yhteisöllinen, mutta monien toimintojen tai alueen erityisyyden lähteiden olleen lakkautettuja tai kadonneita jo ennen valmistuksen lopullista siirtämistä muualle. Haastateltava koki voittojen tavoittelun muodostuneen tärkeämmäksi nykypäivänä, vaikka tehdasalueen kulttuurihistoriallinen erityisyys olisi ollut tärkeää säilyttää. Hän toivoi, että Arabia olisi voinut pitää Helsingin tehtaan toiminnassa työpaikkojen tarjoamiseksi ja kulttuuriarvon säilyttämiseksi. Näitä olisi ollut sopivaa korostaa myös tuotteiden myynnissä.

”Se on vaan niin surullista, kun raha ratkaisee kaiken sen kulttuuriarvon, historiallisen, yli, et eihän kukaan tänä päivänä tee niin, et saa muutaman euron vähemmän ja säilyttää sen kulttuurisen arvon. Ennenhän joku saattoi tehdäkin niin, et antoi niin kun työntekijöille esimerkiksi jotain etuja omasta selkänahastaan, et sellaisia arvoja ei ole, et on kovat arvot nytten.” (M)

”Se oli kaupunginosa, mikä pyöri hyvin pitkälle taide- ja kulttuuri on tänä päivänä on tulossa kovasti, ja yhteisöllisyys tulee takaisinpäin, et nehän olis saanut siitä jo hyvää markkinointimatskua ja kaikkea tämmöistä, et meillä panostetaan tämmöiseen. Se olis saanut varmaan lisäarvoa aika paljon, ettei teollista massatuotantoa pelkästään.” (M)

Moni haastateltavista uskoi Arabian pyrkineen tuotantonsa ulkoistamisella säästöihin ja monen mielestä ulkoistaminen, säästöjen tai voiton tavoittelu, hintakilpailu tai halpa-tuotanto on myös yleistä. Myös muiden brändien tai yritysten oli havaittu säilyttävän yleensä suunnittelun kotimaassa ja valmistavan tuotteet ulkomailla. Esimerkiksi yksi haastateltava mainitsi valmistuksen sijaitsevan nykyisin siellä, missä se on halvinta, myös brändituotteiden kohdalla. Toinen kuvaili, miten suomalaisissa kodeissa ei ole enää pelkästään Arabiaa. Siksi kilpailutilanne on erilainen kuin Arabian menneisyydessä. Kolmas mainitsi, että brändin on oltava tarpeeksi kaupallinen, jotta se on brändi ja sillä saadaan myyntiä sekä ylläpidettyä yrityksen toimintaa. Neljäs pohti, että nykyään ulkoistamisesta ja sen haitoista ehkä keskustellaan enemmän. Viidettä haastateltavaa ärsytti muiden kulluttajien keskustelut siitä, etteivät he aio ostaa tuotteita ulkomailla valmistamisen takia.

Keskustelut vaikuttavat turhilta, koska yritykset uudistuvat ajassa. Muutama haastateltavista pohti, kuinka suuri yrityksen voiton on sopivaa olla.

”Aika muuttuu, et mun vanhemmilla oli kaikki Arabiaa, et se on silloin ollut elinvoimainen, et silloin on tuntunut siltä, et kaikki ostaa Arabiaa, ja maailma muuttuu, ja yritys tekee ratkaisuja, et pysyis markkinoilla, niin kyl mä ymmärrän.” (I)

”Sitähän se globaalit markkinat on, niin on tehnyt hintakilpailusta niin keskeisen tekijän, ja suurien yritysten monilukeroiset omistusjärjestelyt ja talous on niin keskeisessä asemassa määrittelemässä päätöksiä nykyään, ettei oo yhtä vahvoja ihmisiä, jotka uskaltais, et sitä vahditaan ja ratkaisee, et mitä viivan alle jää.” (L)

Kaksi haastateltavaa mainitsi eettisyyden ajankohtaiseksi brändien markkinoinnissa ja Arabialle toivottavaksi panostaa eettisyyteen. Toinen heistä koki, että ulkoistamisesta seuraa niin paljon haittaa, että se on huono ratkaisu suuremmista voitoista huolimatta. Haastateltava oli sitä mieltä, että globalisaation haittoja ihmisille voitaisiin välttää, jos yritys panostaisi eettisyyteen ja valmistaisi Suomessa. Kuluttajille olisi silloin sopivaa viestiä tuotteiden materiaaleista, niiden terveellisyydestä ja tuotantoprosessin seurannasta.

”Kyllä ulkoistamis, ajattelen, et brändi hukkaantuu, kun nyt olisi otollinen hetki, tällöinen eettinen kuluttaminen on nuoremman sukupolven keskuudessa tosi tärkeä brändi, kun ollaan nähty, mitä globalisaatio on tehnyt työelämälle ja tuotannossa mukana oleville ihmisille ja muille.” (L)

”Tämä on sellainen eettinen kysymys, mitä kannattais myöskin sitten tuoda, koska se on nykyajan maailmassa myös brändi, et se on sellainen, jota kannattais korostaa. Esimerkiks käytettävät materiaalit ja kaikki lasitteiden terveellisyys ja muut, et ne on mahdottomia, jos ne on jossain hajautettuna.” (L)

Muutama haastateltavista käsitteli ekologisuutta. Yksi heistä mainitsi tuotteiden kuljetuksen kaukaa epäekologiseksi ja yritysten saavan mahdollisesti rahallisia kannustimia kuljetuksiin. Toinen arveli, että aikaisemmin on saatettu joutua kuljettamaan raaka-aineita. Kolmas oli sitä mieltä, että kuljetukset olisivat ekologisempia, jos tuotanto sijaitsisi Euroopassa. Hänen mielestään ympäristön kannalta positiivista olisi myös se, ettei liian

halvoilla hinnoilla kannustettaisi kuluttajia ostamaan liikaa. Neljäs koki osan Arabian tuotteista turhiksi eli ei todelliseen käyttötärpeeseen hankittaviksi tuotteiksi.

Kaksi haastateltavaa kertoi havainneensa, että osa suomalaisista brändeistä tai yrityksistä valmistaa Suomessa. Kaksi oli havainnut, että osa yrityksistä on palauttanut tuotantoa Suomeen. Siksi yksi haastateltava arveli, että tuotannon ulkoistamisen ajoitus on saattanut harmistuttaa Arabian kuluttajia. Muutamalle haastateltavalle erityisesti kaiken tuotannon siirtäminen pois Suomesta oli yllättävä tai huono ratkaisu. Moni koki paremmaksi, jos edes osa tuotannosta sijaitsisi Suomessa. Yksi mainitsi, että silloin edes osa Arabian tuotteista olisi täysin suomalaisia. Yksi mainitsi, että silloin edes jotakin suomalaista designia olisi saatavilla suomalaisena. Yksi koki, että hänen on nykyään vaikeampaa tukea suomalaista työtä.

4.7 Brändin seuraaminen

Moni haastateltavista oli seurannut Arabian ulkoistamistoimia uutisista, Arabia-aiheisilta Facebook- sivuilta ja ryhmistä sekä tuotteisiin kiinnitetystä tarroista. Kaksi haastateltavista oli antanut yritykselle palautetta ulkoistamispäätöksestä. Yksi oli kysellyt lisätietoja eli valmistetaanko mitään Arabian tuotteita enää Suomessa. Muutama oli keskustellut perheenjäsenten, työkavereiden, muiden Arabian seuraajien tai muiden tuttavien kanssa. Heidän keskustelunsa koskivat muistoja Helsingin tehtaasta, Helsingissä järjestettyä tehtaasta muistelutilaisuutta, työpaikkojen vähenemistä ja keramiikka-alan katoamista Suomesta sekä suomalaisen designin ulkomailla valmistamisen yleisyyttä.

Moni haastateltavista kertoi seuraavansa myös yleisesti Arabiaa ja he kertoivat tästä seuraamisen lisäksi tuotekuvien ja tuotteiden ihailuna sekä tiedon etsimisestä tai lukemisena. Haastateltavat olivat seuranneet Arabiaa Facebookissa, ”Arabia-sivuilla”, Instagramissa, Huuto.netissä, kirjoista, myymälöissä ja Helsingin Arabia-museossa. He saattoivat seurata sekä Arabian historiaa että uusia tuotteita. Muutama haastateltavista mainitsi seuranneensa Arabiaa jo vuosia tai vuosikymmeniä. Yksi mainitsi seuraamisen harrastukseksi. Kaksi kertoi seuraavansa Arabiaa, vaikkei ostaisi tai omistaisi seuraamaan tuotteita. Toisaalta muutama kertoi seuraamisestaan kuin ostamisen suunnitteluna tai pitävänsä seuraamiensa tuotteiden löytämisestä, niistä kilpailusta, ostamisesta tai keräilystä.

Osa haastateltavista kertoi jatkaneensa brändin seuraamista ulkoistamisesta huolimatta. He kuvailivat yhä suunnittelevansa ostamisia tai ilahtuvansa nähdessään tuotteita

myymälöissä. Toisaalta he mainitsivat seuraamisessa kiinnostavaksi tuotevalikoiman laajuuden ja tuotteiden miellyttävän ulkonäön ajatellen vanhoja Arabian tuotteita. Muutama kertoi Arabian ulkoistamispäätöksen havaittuaan tai ulkoistamisuutisointia seurattuaan yleisen Arabian seuraamisensa vähentyneen tai lopettaneensa seuraamisen. Kaksi heistä kertoi, ettei ole enää seurannut brändin uusia tuotteita. Muutama heistä oli seurannut Arabian uusien tuotteiden sijasta vanhaa Arabiaa ja Vaja Finlandia.

”Ihailu ja seuraaminen on kiinnostavaa, kun suuri firma, ja sellaisella paljon tuotteita, et se on tavallaan harrastus.” (P)

”Ei muuttunut, kun en osta niin paljoa, et brändiä tykkään mieltä ja seurata.” (L)

”Kiinnostaa käyttö ja koriste, mut koristeita en oo paljoa just hankkinut, koska tuntuu, et tähän ikään ne on aika hintavia niin kun lahjoiks, ja oma huusholli on koriste-esineistä yli tarpeen niin, et silleen haluais jo vähän vähentää, ettei olis ihan sekameteliä, et mut ehdottomasti ihailen niitäkin kyllä.” (J)

”Kun poiketaan johonkin, missä on esimerkiks myytävänä, niin kyllä sitä aina vaan silmät kiiluen poikkean ja katson, ja et ostaako jotain tarpeellista, tai nythän tietysti sitten mut Arabia-nimikkeellä kovin vähän nyt onkin, et Tee-maa mä olen tainnut enimmäkseen katsoa.” (J)

”Seuraan kyllä, jos on astiafriikki, niin on astiafriikki, et kerään Valenciaa ja taistelen yksittäisistä lautasista, et saa ostaa, niin varsinkin vanhat on hienoja kuin helmiä.” (H)

”Kauniita juttuja 60-luvun loppu ja 70-luvun alku erityisesti. Oon ihastunut Pomonaan ja muut, vaikei oo itsellä, niin ihailu ja et paljon erilaisia, et se monimuotoisuus; vähän joka kuluttajalle ja tosi paljon. Jos kattoo vaiks ihan lautasia; siellähän on ihan järjetön määrä eri malleja, astiastoja, lautasia ja niin kauniita. Jos löytää uuden kauniin sarjan, jos ihastuu, niin pitää alkaa saada kerätä.” (G)

Muutama haastateltavista koki, että Arabian viestintää voisi parantaa julkaisemalla lisää tietoa yrityksen toiminnasta. Toisaalta kaksi heistä oli sitä mieltä, etteivät lisätiedot vaikuta ostamiseen. Kiinnostavina pidettiin kaikkiaan suunnittelutoimintojen, suunnitte-

lijoiden sekä heidän töidensä, työtehtäviensä ja tuotteiden valmistusmateriaalien sekä niiden terveellisuuden esittelyn lisäksi valmistusmaiden työolosuhteiden ja ihmisoikeuksien, yrityksen taloudellisen tilanteen sekä myyntialueiden esittelyä. Yksi haastateltava painotti, että viestinnän tulee olla rehellistä. Toinen pohti, että hänen ostamiseensa vaikuttaisi se, jos hän havaitsisi tietoa esimerkiksi valmistustoimintojen työolosuhteiden ongelmista. Silloin hän ei ostaisi enää tuotteita.

”Kiinnostaa, et mikä ne työolosuhteet siellä, et esimerkiks tekstiiliteollisuudessa on ollut juttua, et hyvinkin epäinhimillistä saattaa olla, et se mua kiinnostais, et mitkä työolosuhteet, turvallisuus, et kaikki mahdollinen, et hoideaanko ne asiat hyvin siellä.” (F)

”Kylhän joissain maissa on, mut et jos nousis esiin, et siel on ongelmia, niin ehdottomasti se olis sellainen, minkä jälkeen en Arabiaa ostais, et esimerkiks vaatebrändeistä on ollut esillä, minkä jälkeen en osta.” (I)

Kaksi haastateltavista ehdotti Arabialle keskustelumaisempaa viestintää. Keskustelumaisuutta voisi tuoda ensinnäkin brändin internet-sivuille luomalla palautejärjestelmä, josta kuluttajien olisi mahdollista saada vastaus yritykseltä. Kuluttajille olisi mukavaa myös tietää, etenevätkö palautteet Store-myymöistä. Toisen haastateltavan mielestä keskustelumaisuutta voisi tuoda sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi julkaisemalla asiantuntijahaastatteluita, jotka auttaisivat kuluttajia ymmärtämään yrityksen toimintaa. Kuluttajille voisi avata kommentointimahdollisuuden videoihin. Kaksi haastateltavaa kaipasi yhä ulkoistamistoimien syiden selittämistä tai pahoittelua. Yksi kertoi, että silloin kuluttajista saattaisi tuntua, että heidät on otettu aidosti huomioon.

Muutama haastateltavista kertoi itse lukevansa brändin kotisivuja ja brändin Facebookia, mutta toiset pitivät muita lähteitä parempina. Yhden mielestä brändin Facebook ja kotisivut liittyvät yhteen niin, että hän yleensä huomaa kiinnostavaa tietoa Facebookista ja sitten lukee kotisivuja. Toisen mielestä Facebook sopii positiivisen sävyiselle viestinnälle. Kolmas vertaili tuotteen pakkausta uutisiin ajatellen tuotteen tai sen pakkauksen tarkemmin tarkasteltavaksi ja lehti uutisten jäävän helposti huomaamatta. Muutama haastateltava koki yrityksen julkaiseman tiedon epäluotettavampana kuin uutisista saatavan tiedon. Muutama halusi tietoa mieluiten uutislehdistä, internet-uutisista tai sisustuslehdistä.

4.8 Tuotteiden ostaminen

Osa haastateltavista kertoi suoraan, ettei ulkoistamisella ole merkitystä heidän ostamiensa. Muutama kertoi, ettei heillä ole ollut vielä tarvetta uusille tuotteille, mutta tulevaisuudessa he ostaisivat Arabiaa samoin kuin ennen muutosta. Haastateltavat perustelivat ostamisen jatkamistaan tuotteiden käytännöllisyydellä, laadukkuudella, saatavuudella, yhteensopivuudella jo omistuksessa olevien tuotteiden kanssa, suomalaisuudella, täysin suomalaisten vaihtoehtojen puuttumisella, miellyttävällä ulkonäöllä ja lahjaksi ostamisella. Esimerkiksi yksi haastateltava koki, että Arabiaa on helppo ostaa lahjaksi. Toinen kertoi aloittaneensa keräilemään uutta Mainio-sarjaa ja saaneensa sitä lahjaksi. Keräilyllä haastateltavat tarkoittivat suunnitelmallista ostamista niin käyttötarkoitukseen kuin koristeeksi.

Toisaalta osa haastateltavista kertoi vähentäneensä Arabian tuotteiden ostamista tai lopettaneensa uusien tuotteiden ostamisen. He olivat saattaneet ostaa jotakin muuta uusien Arabian tuotteiden sijasta. Esimerkiksi yksi haastateltava kertoi jättäneensä ostamatta Arabian muumikannun lahjaksi. Hän oli havainnut myymälässä tuotteen tarrasta, ettei kannua olekaan valmistettu Suomessa.

Toinen haastateltava mainitsi ostaneensa Arabian tuotteita, mutta kiinnostuneensa enemmän Iittalan lasituotteista. Hän oli myös ostanut enemmän Iittalan lasituotteita, koska ne valmistetaan Suomessa. Lisäksi haastateltava koki erityisen kiinnostaviksi ostoksiksi viimeiset made in Finland -tarroilla merkityt Arabian tuotteet, joita oli saatavilla myymälöissä vielä Arabian ulkoistamispäätöksen julkistamisen jälkeen.

Yksi ostamisen lopettanut haastateltava kertoi ostaneensa suomalaisuuden perusteella uusien Arabian tuotteiden sijasta vanhoja Arabian tuotteita ja Pentikin keramiikkaa. Hän oli löytänyt vanhoja Arabian tuotteita kirpputorilta sekä itselleen että lahjaksi. Haastateltava ei pitänyt Pentikin keramiikan muotoilusta. Etsimisen jälkeen hän oli kuitenkin löytänyt Pentikiltä sopivat astiat. Haastateltava oli maksanut Pentikin Suomessa valmistetuista tuotteista enemmän kuin Arabian vastaavista tuotteista.

”En niin kun Pentikistä erityisemmin tykkää muotoilusta, niin kyllä mä sieltä löysin hakemalla sit semmoiset mukit. Kun halusin isommat teemukit, semmoiset, mistä voi juoda oikein pitkät aamuteet, niin sieltä mä ne etsin, et mä en halunnut ottaa näitä Arabian vanhoja malleja, mut halpatuotantomaista. En halua niitä itselleni.”(N)

”Suuntaan kyllä rahankäyttöni sinne, et haluun katsoa, mitä täällä Suomessa tehdään.” (N)

Toinen ostamisen lopettanut haastateltava kertoi ostaneensa suomalaisuuden perusteella vanhoja Arabian tuotteita. Lisäksi hän oli aloittanut keräilemään vanhoja suomalaisia Arabian muumimukeja. Haastateltava oli lopettanut uusien Arabian tuotteiden ostamisen myös lahjoiksi. Hän oli löytänyt tähän tarkoitukseen Arabian tilalle Hackmanin ja Iittalan lasin suomalaisen valmistuksen perusteella.

Kolmas ja neljäs ostamisen lopettamisesta kertonut haastateltava ei ollut ostanut muita tuotteita Arabian sijasta, sillä heillä ei ollut tarvetta uusille tuotteille. Viides oli muutoksen jälkeen keskittynyt vanhojen Arabian tuotteiden keräilyyn. Hän oli lopettanut uusien ostamisen, koska hänelle Arabia ei tunnu enää aidolta ulkomailla valmistamisen takia.

Muutama haastateltavista kertoi aikomuksistaan olla ostamatta Arabian uusia tuotteita tulevaisuudessa. Myös tätä perusteltiin uusien tuotteiden ulkomaisuudella ja aitojen, vanhojen Arabian tuotteiden saatavuudella. Haastateltavia kiinnosti tulevaisuudessa vanhan Arabian, Pentikin, Iittalan lasin ja Hackmanin lisäksi yleisesti suomalaiset tuotteet ja suomalaiset käsityömäisemmät tuotteet. Yksi haastateltava kertoi saattavansa harkita vanhan Arabian lisäksi myös ulkomaisia kauniinnäköisiä ja laadukkaita tuotteita, koska uusi Arabia ei ole enää aitoa Arabiaa.

Toisaalta osa haastateltavista, jotka kertoivat lopettaneensa uusien Arabian tuotteiden ostamisen, mainitsi kuitenkin haastattelun kuluessa saattavansa ostaa lahjaksi tai tarpeeseen. Yksi heistä voisi harkita ostamista, jos tarpeeksi läheinen henkilö pyytäisi tuotteita lahjaksi. Toinen kertoi, ettei aio oma-aloitteisesti ostaa lahjaksi, mutta mahdollisesti, jos joku pyytäisi.

”En oikeastaan uusia ole seurannut sen jälkeen, kun tuotanto on siirretty kehitysmaihin, etten osta, ellei ole ihan pakko. Täydensin esimerkiksi Teemasarjaa, KoKo-sarjaa lahjaksi kummilapsille ja tyttärelle, mut en ole nyt ulkoistamisen jälkeen ostanut. Jos joku toivoo, niin voin ostaa, mut en kyllä oma-aloitteisesti enää osta ulkomailla tehtyä Arabiaa.” (N)

”Jos joku läheinen välttämättä haluaa, mut jos joku kaukaisempi kerää jotain, niin ei mua se niin kiinnosta, mut jos oma lapsi, niin se joo, vaik niilläkin nyt on jo aika paljon, et ei ehkä tuu ostettua.” (M)

Kaikkiaan haastateltavat kertoivat harkitsevansa ostamista tarpeen perusteella ensinnäkin, jos heidän omistamansa astiat rikkoutuvat, ja toiseksi, jos he tarvitsevat lisää samanlaisia astioita kuin jo omistavat. Astioita on saatava nopeasti lisää esimerkiksi, jos vieraita saapuu kylään lyhyellä varoitusajalla. Kolmanneksi, yksi haastateltava koki erityyppisten, ajanmukaisten astioiden ostamisen tarpeelliseksi ajan muuttuessa.

Kaikkiaan moni haastateltavista kertoi ostaneensa vanhaa Arabiaa. Osa heistä ei ollut ostanut uutta Arabiaa. Osa kertoi, ettei halunnut uutta Arabiaa ulkoistamistoimien takia. Osa kertoi, ettei tarvinnut uutta Arabiaa. Kaksi haastateltavista kertoi ostavansa vanhaa Arabiaa esimerkiksi kirpputorilta, jos heidän omistamansa astiat rikkoutuvat tai jos heillä on tarvetta ostaa lahja. Silloin voi välttää uusien ulkomailla valmistettujen tuotteiden ostamisen. Toisaalta yksi enemmän vanhasta Arabiasta kiinnostunut haastateltava pohti, ettei tiedä olisiko muutenkin kiinnostunut siitä enemmän.

”Ei oo muuttunut mitenkään. En oo ostanut uusia, mut voisin ilman muuta kuvitella ostavani. Sisarusten lapset kerää astiastoja, uusia, mut sit esimerkiksi yks on alkanut kerätä vanhoja, 60-70-luvun Riikinkukko esimerkiksi. Voisin ostaa toiveiden mukaisia, mut oon ostanut vanhoja. Ne kiinnostaa, ne vanhat.” (E)

”Ehkä mieluummin vanhoja. Varsinkin käsinmaalatut on tosi ihania, esimerkiksi Kesäkukka, mitä ei tehdä. Ne vanhat on sellasta ihanaa ohutta posliinia, vaikka kyllä mulla käyttöastioita, jos jotain rikkoontuu, niin voi olla, et ostan, kun vanhat tarvii pestä käsin.” (I)

”Mut jos tarviin, niin voisin ostaa, kun tavallaan ei oo mitään korvaavaa, et kun mä pidän suomalaisesta kuitenkin, et en osta Ikeaa tai markettikiinalaista, et itselle merkityksellinen, et on suomalainen, vaikkei tehty Suomessa.” (K)

”Oikeastaan aika vähän oon kiinnostunut, kun mulla on perusastiasto, et voin tietty hankkia, jos menee joku rikki, tai on loppu, mut erityisesti oon kiinnostunut vanhasta Arabiasta ja vanhoista tuotteista, et käyttöastioita vaan tarpeeseen, mut kaikki mulla on Arabiaa, ja nehän tietty kestää; Unikokkeja ja muita, vuodesta toiseen kestää.” (F)

”Mä en oikeastaan niitä sitten osta, et ainoastaan noi kupit, harmaat, mä ostin, et on kätevät, en tiedä missä valmistettu, mut muuten mä melkein katon, et made in joku, en osta. Just oon tilannut vanhoja posliiniasiastioita käyttöön

tai kaunistukseks, mut tytölle ostin niitä Iittalan Taikoja. Nekin on jossain muualla tehty.” (F)

”Ostin sitä, en mitään Ikeaa, kun jotenkin vaan luotan, et ne on käteviä ja hyviä.” (F)

”En oo tainnut ostaa muutoksen jälkeen. On sen verran paljon astioita, mut jos jostain vanhoista sarjoista jotain kivoja osia löytyy, niin kiva harrastus.” (P)

”Jos mä löydän kirpputorilta esimerkiksi vanhaa Teemaa, mikä on tehty Suomessa, mä ostan heti, en osta uutena.” (H)

”Nyt käyn kirpputoreilla ja vastaavissa katsomassa, jos löytyis jotakin. Ostan mieluummin sieltä sitä vanhempaa sarjaa, vaikka vähän kuluneenakin, et onhan ne omat kappaleetkin käytettyjä, et sopii joukkoon.” (N)

”Muutaman mukin oon ostanut lahjaks viime vuosinakin, mut mä oon ostanut ne kierrätyksestä.” (N)

Muutama haastateltavista kertoi keskustelleensa ostamisestaan muiden kanssa. Yksi heistä oli kirjoittanut Facebookin Arabia-ryhmään suunnitelmistaan ostaa Arabian tuotteita vain jälkimarkkinoilta. Toinen oli kertonut kummilapsilleen, ettei osta enää heille lahjoiksi Arabiaa. Samalla he olivat valinneet uudet suomalaiset keräilykohteet, joita ostetaan jatkossa lahjoiksi. Haastateltava oli myös suositellut tuttaville Suomessa valmistettuja designtuotteita Arabian sijasta. Moni haastateltavista voisi kuitenkin yhä suositella Arabiaa. Muutama perusteli tätä Arabian tuotteiden käytännöllisyydellä tai miellyttävällä ulkonäöllä. Kaksi mainitsi suosittlevansa mieluummin Suomessa valmistettua.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

5.1 Mielikuvat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena kuluttajat kokevat Arabian ulkoistamistoiminnan. Tähän etsittiin vastauksia laadullisella tapaustutkimuksella. Arabia on perinteinen suomalainen brändi, jonka designtuotteiden viimeiset Suomessa sijainneet tuotantotoiminnot siirrettiin ulkomaisille sopimusvalmistajille keväällä 2016 (Fiskars 2016; Yle.fi 2017). Brändin suunnittelutoiminnot on kuitenkin säilytetty kotimaassa (Fiskars 2016).

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytettiin ensinnäkin aikaisempia ulkoistamistutkimuksia, jotka käsittelivät kuluttajien ulkoistamisstrategioihin liittämiä eettisiä mielikuvia. Myös aikaisempia bränditutkimuksia ja erityisesti perinteisiin brändeihin keskittyneitä tutkimuksia käytettiin lähteinä tälle tutkimukselle. Kuluttajien mielikuvia ja muutoksesta mahdollisesti seuraavaa käyttäytymistä hahmoteltiin kirjallisuusluvussa edellä mainittujen tutkimusten pohjalta. Empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla yhteensä 16 Arabia-brändin kuluttajaa.

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana oli selvittää, millaisia mielikuvia Arabian ulkoistamistoiminta herättää kuluttajissa. Aikaisempien yritysten ulkoistamisstrategioihin ja kuluttajien niihin liittämiin eettisiin mielikuviin keskittyneiden tutkimusten (Robertson ym. 2010; Grappi ym. 2013 ja Grappi ym. 2015) mukaan kuluttajat kokevat ulkomaille ulkoistamisen usein negatiivisena. Erityisesti huolet tuotteiden turvallisuudesta ja valmistustoimintojen työntekijöiden olosuhteista ovat kuluttajille niin tärkeitä, että he saattavat muuttaa käyttäytymistään. Aikaisempaa tutkimusta löytyy myös kuluttajien tulkinnoista perinteisen brändin perimästä. Rindell ym. (2015, 478–480) havaitsivat, että kuluttajat pitävät brändin perimänä heille merkityksellisiä seikkoja brändin historiasta, arvoista ja symboleista sekä yrityksen toiminnan aikakausista.

Robertsonin ym. (2010, 168) tutkimuksessa ulkoistamisen kohdemaiden huonot työolosuhteet ja tuoteturvallisuus herättivät voimakkaimmin kuluttajareaktioita. Myös työpaikkojen menettäminen kotimaassa saattaa herättää kuluttajissa negatiivisuutta Robertsonin ym. (2010) mukaan. Tässä tutkimuksessa haastateltavat mainitsivat useita kohdemaiden työolosuhteisiin liittyviä negatiivisia seikkoja. Moni kuitenkin uskoi, ettei Arabian tehtailla ole huonoja työolosuhteita tai että Arabia suunnittelee ja tarkkailee toimin-

taansa niin, etteivät työolosuhteet ole huonot. Myös kotimaan työpaikkojen menettäminen tuli haastatteluissa esille useasti. Osa koki tämän kuitenkin pienenä määränä työpaikkoja tai pienenä haittana. Haastateltavat kokivat yhtenäisesti, että Arabian toiminnasta seuraa negatiivista Suomen keramiikka-alalle. Haastateltavat pohtivat Suomen keramiikka-alan ja alan osaamisen katoamista, alan edistyksen pysähtymistä tai Arabian katoamista.

Aikaisemmissa ulkoistamistutkimuksissa ei käsitelty kuluttajien kotimaassa säilytettyihin suunnittelutoimintoihin liittämiä mielikuvia. Tässä tutkimuksessa osa haastateltavista koki kotimaan suunnittelutoiminnoissa jotakin toiveistaan eriävää. Osa heistä oli sitä mieltä, että suunnittelu on vain vanhan kertaamista tai massatuotteisiin keskittyntä. Haastateltavat muistelivat brändin designin olleen menneisyydessä uudistuvaa, tyylin erilaista ja valikoiman laajemmin. Rindell ym. (2015, 478–480) olivat havainneet saman; kuluttajat saattavat pitää perinteisestä brändistä, koska jokin yrityksen tai brändin historiassa miellyttää heitä. Toiseksi, muutama haastateltavista ei pitänyt yrityksen kotimaista suunnittelua korostavasta viestinnästä. Se oli heidän mielestä kuluttajien sumuttamista, asioiden peittelyä tai avoimuuden puutetta. Romani ym. (2015) käsitelivät samanlaisia ajatuksia mahdollisina kuluttajien brändivastaisuuden perusteina.

Toisaalta tässä tutkimuksessa moni haastateltavista koki suunnittelutoimintojen Suomessa säilymisen kuitenkin positiiviseksi ja pääasiaksi. Suunnittelutoimintojen Suomessa säilyminen voi edistää brändin tai sen tuotteiden designin perinteisenä, suomalaisena, skandinaavisena tai suomalaiseen makuun sopivana säilymistä. Pelkästään Arabian olemassaolo oli kahden haastateltavan mielestä positiivista, koska brändin historia voi näin jatkaa. Aikaisemmissa ulkoistamistutkimuksissa käsiteltiin ulkomaille ulkoistamisen lisäksi toimintojen kotimaahan palauttamista. Myös kotimaahan palauttamisen kohdalla kuluttajat saattavat kokea, että ulkoistamisen haittoja vältetään. (Grappi ym. 2015, 454.)

Rindell ym. (2015) eivät käsitelleet brändin perimän alkuperämaayhteyttä, jota oli käsitelty yrityksen näkökulman perinteisten brändien tutkimuksissa (Hakala ym. 2011, 450; Balmer ym. 2011, 1390; Balmer ym. 2017, 1518). Leppäsen (2006) tutkimuksen perusteella Arabian astioissa näyttäisi kuitenkin olevan alkuperämaayhteyttä astioiden käyttäjien näkökulmasta. Tämän tutkimuksen haastateltavat käsitelivät paljon Arabian suomalaisuutta, mutta he tulkitsivat sen eri tavoin. Osalle haastateltavista Arabiassa oli suomalaisuuden lisäksi ruotsalaisuutta, skandinaavisuutta tai kansainvälisyyttä. Suomessa sijainnut tuotanto tai tehdas oli tuonut muutamalle merkittävää suomalaisuutta tai

aitoutta brändiin. He ajattelivat Arabian suomalaisuuden tai Arabian tehdasalueen perimän katoavan tai kadonneen, kun Arabian tuotanto siirtyi muualle.

Robertsonin ym. (2010, 184) mukaan myös tuotteiden yleinen laatu saattaisi olla kuluttajille tärkeää, vaikka he havaitsivat tuoteturvallisudella voimakkaampaa yhteyttä kuluttajien käyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat tuotteiden korkean laadun tärkeäksi ja Arabian perimään kuuluvaksi, mutta heidän mielipiteensä laadusta ja sen yhteydestä ulkoistamiseen vaihtelivat. Haastateltavat kertoivat kuitenkin yhtenevästi brändin tuotteiden laadukkaan maineen laskeneen. Myös ajatukset tuotteiden hinnasta, hinnan tärkeydestä sekä yhteydestä ulkoistamiseen havaittiin haastateltavien keskuudessa vaihteleviksi.

Grappi ym. (2013, 697) selittivät kuluttajien mahdollisesti vertailevan yrityksen ulkoistamistoimintaa nykyajan liiketoimintaan yleisemmin. Myös tämän tutkimuksen haastateltavat pohtivat yrityksen toiminnan muuttumista nykyisten arvojen ja talouden mukana. He vertailivat yrityksen menneisyyden toimintaa yritykselle nykyajassa tarpeellisiin toimintatapoihin tai arvoihin. Siksi tuotannon ulkomaille ulkoistaminen liittyi haastateltavien mielestä myös muiden toimintojen lakkauttamiseen, muun perinteisyyden vähenemiseen, kilpailuun, kaupallisuuteen, halpatuotantoon, globalisaatioon, kansainvälisyyteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Osa haastateltavista oli ymmärtäväisiä yrityksen toimia kohtaan. Osa koki yrityksen toiminnassa parannettavaa ja moni heistä oli sitä mieltä, että yrityksen olisi tullut toimia toisin menneisyydessä. Silloin edes osa tuotannosta saattaisi yhä sijaita Suomessa ja yritys saattaisi menestyä paremmin.

Robertson ym. (2010), Grappi ym. (2013) ja Grappi ym. (2015) keskittyivät kuluttajien eettisiin ajatuksiin ulkoistamistoimista. Heidän käsittelemiensä mielikuvien lisäksi tämän tutkimuksen haastateltavat mainitsivat monia muita eettisiksi tulkittavissa olevia ajatuksia, mutta ne olivat erilaisia eri haastateltavilla. Kaikkiaan monet haastateltavista toivoivat kuitenkin menestystä kotimaan keramiikka-alalle tai Arabialle, vaikka he liittivät yrityksen toimintaan myös negatiivisia mielikuvia. Näin haasteltavien kertomuksissa oli havaittavissa perinteisiin brändeihin keskittyneessä kirjallisuudessa käsitellyn brändiuskollisuuteen (Wiedmann ym. 2011, 215) liittyviä tuntemuksia.

5.2 Käyttäytyminen

Tämän tutkimuksen toisena osaongelmana oli selvittää, onko kuluttajien käyttäytyminen muuttunut yrityksen toiminnan takia ja jos on, niin miten. Aikaisempien yrityksen ulkois-

tamisstrategioihin ja kuluttajien niihin liittämiin eettisiin mielikuviin keskittyneiden tutkimusten mukaan käyttäytymismuutokset voivat näkyä ostohalukkuudessa, maksuhalukkuudessa (Grappi ym. 2015, 469) tai kuluttajien välisenä viestintänä (Grappi ym. 2013, 692). Toisaalta tuotebrändin perimällä voi olla yhteyttä esimerkiksi kuluttajien brändiuskollisuuteen (Wiedmann ym. 2011, 215). Kuluttajien ajatukset ja käyttäytymiset saattavat silti muuttua, jos heille merkityksellisimmät arvot brändissä ovat muuttuneet (Oliver 1999, 36).

Grappin ym. (2013) tutkimuksessa kuluttajat keskustelivat muiden kuluttajien kanssa, kun tuotteita valmistava yritys ulkoisti toimintojaan. Esimerkiksi Thelen ym. (2011, 273, 279) kertoivat sekä palautteen antamisen yritykselle että keskustelemisen kuluttajien mahdollisiksi käyttäytymistavoiksi palveluyrityksen ulkoistaessa toimintojaan. Tässä tutkimuksessa moni haastateltavista kertoi seuranneensa Arabia-brändin ulkoistamistoimia eli he olivat etsineet asiasta lisätietoja, keskustelleet muiden kuluttajien kanssa ja antaneet palautetta yritykselle. Näillä toimilla kuluttajat eivät kuitenkaan yleensä tähtää yrityksen myynnin laajempaan vähentämiseen niin kuin esimerkiksi boikotoimalla (Thelen & Shapiro 2012, 183). Osa tämän tutkimuksen haastateltavista kertoi yhä seuraavansa brändin tuotteita, uutisia ja historiaa samoin kuin ennen muutosta. Toisaalta osa brändiä ennen muutosta seuranneista haastateltavista kertoi seuranneensa vähemmän tai lopettaneensa seuraamisen havaittuaan muutoksen.

Osa tämän tutkimuksen haastateltavista kertoi ostamisensa vähentyneen tai lopettaneensa brändin uusien tuotteiden ostamisen muutoksen takia. Toiset kuitenkin kertoivat, ettei ulkoistaminen ole vähentänyt heidän ostamistaan. Aikaisemmista tutkimuksista Thelenin ym. (2011, 284) mukaan kuluttajien sitoutuminen tai uskollisuus saattaisi vähentyä palveluyrityksen ulkoistaessa toimintojaan. Toisaalta brändiuskollisuuteen keskittyneissä tutkimuksissa (esimerkiksi Oliver 1999, 36) käsiteltiin sitä, miten esimerkiksi brändiin ennen muutosta tyytyväiset, brändistä pitävät tai siihen kiintyneet kuluttajat saattavat kokea brändin positiiviset merkitykset niin tärkeiksi, että he jatkavat ostamista, vaikka brändi muuttuisi jollakin tavalla.

Mielikuvien ja käyttäytymisen yhteyteen keskittyneissä tutkimuksissa (esimerkiksi Grappi ym. 2013) mielikuvista etsittiin tärkeimpiä sen perusteella, että niillä olisi yhteyttä kuluttajan käyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa osa haastateltavista perusteli käyttäytymistään suoraan jollakin tarkemmalla syyllä. Brändin seuraamisen jatkamista perusteltiin tuotteiden kauneudella ja valikoiman laajuudella, kun brändin vanhat tuotteet lasketaan mukaan. Brändin uusien tuotteiden ostamisen jatkamista perusteltiin suomalaisuudella,

täysin suomalaisten vaihtoehtojen puuttumisella, saatavuudella, yhteensopivuudella jo omistuksessa olevien tuotteiden kanssa, miellyttävillä väreillä, kuvioilla tai muotoilulla, käytännöllisyydellä ja laadukkuudella. Uusien tuotteiden ostamista vähentäneet tai sen lopettaneet haastateltavat perustelivat toimintaansa sillä, ettei Arabia tunnu enää suomalaiselta tai yhtä suomalaiselta.

Aikaisemmissa ulkoistamistutkimuksissa (Robertson ym. 2010; Grappi ym. 2013; Grappi ym. 2015) tärkeiksi havaittuja eettisiä ajatuksia ei mainittu tämän tutkimuksen haastattelussa suoraan käyttäytymisen perusteiksi. Kun haastateltava mainitsi esimerkiksi ulkomailla valmistamisen syyksi ostamisen lopettamiselle, perustelusta ei voi tunnistaa tarkoittiko haastateltava eettisiä syitä vai ei, vaikka hän olisi haastattelun kuluessa puhunut myös eettisistä syistä. Yksi haastateltava mainitsi kuitenkin lopettavansa ostamisen, jos hän havaitsee tuotteiden valmistuksessa eettisiä ongelmia.

Tämän tutkimuksen haastateltavien ostokäyttäytymisen kannalta myös läheisten mielipiteet olivat tärkeitä, kun haastateltavat ostivat tuotteita perheenjäseniään varten tai lahjoiksi sukulaisille ja tuttaville. Silloin haastateltavat saattavat ajatella ostopäätöksissään myös läheistensä tulkintoja brändistä. Jos Arabia on näiden mielestä yhä suomalainen, perinteinen tai arvokas, haastateltava saattaa ostaa brändin tuotteita samoin kuin ennen muutosta. Läheisen toiveesta ostamista voi harkita jopa silloin, kun ei halua itselleen ulkomailla valmistettua Arabiata. Toisaalta brändin tuotteita ei sovi ostaa lahjaksi, jos Arabia ei ole lahjan saajan mielestä entisellään.

Lisäksi tämän tutkimuksen haastateltavat perustelivat ostamistaan käyttötärpeellä. Jopa kaksi niistä haastateltavista, jotka kertoivat, etteivät he halua ostaa uusia tuotteita muutoksen takia, kertoivat kuitenkin saattavansa harkita ostamista, jos tuotteille tulee todella tarvetta. Kaikkiaan haastateltavien mielestä todellista tarvetta muodostuu ensinnäkin jo omistuksessa olevien astioiden rikkoutuessa. Toiseksi todellista tarvetta voi muodostua samanlaisille astioille kuin jo omistaa; niitä voi tarvita nopeasti lisää, kun vieraita saapuu kylään lyhyellä varoitusajalla. Kolmanneksi ajan muuttuminen voi saada uuden aikaisten tuotteiden ostamisen tuntumaan tarpeelliselta. Brändin seuraamista puolestaan perusteltiin kertomalla sen olevan harrastus. Koska haastateltavat pitivät heidän mielestään Arabian perimään kuuluvista asioista, vaihtoehtoja Arabialle saattaa olla vaikeaa löytää, vaikka monet pohtivat brändin uusien tuotteiden ostamisen välttelyä muutoksen takia.

Toisaalta haastateltavat kertoivat ostavansa brändin vanhoja tuotteita, vaikkei heillä ole tarvetta brändin uusille tuotteille. Vanhat tuotteet olivat mieleisiä brändin uusien tuotteiden vaihtoehtoja myös heille, joiden mielestä Arabia ei ole entisellään ulkoistamistoi-
mien takia. Myös Rindellin ym. (2015, 478–479) tutkimuksessa perinteisen brändin seuraajat olivat kiinnostuneita brändin vanhoista tuotteista. Uudet tuotteet eivät kiinnostaneet Rindellin ym. (2015) tutkimuksen kuluttajia yhtä paljon, koska brändi ei ollut kuluttajien tulkintojen mukaan oikealla tavalla perinteinen.

5.3 Toimintamahdollisuuksia yrityksille

Tämän tutkimuksen perusteella hahmotellut toimintamahdollisuudet perustuvat ensinnäkin kirjallisuuden perusteella pääteltyihin yrityksille suotuisiin toimintatapoihin. Näitä täydentävää tietoa löydettiin kysymällä haastateltavilta suoraan voisiko yritys toimia paremmin. Rindellin ym. (2015, 481–483) mukaan yritys voi parantaa brändiperimään liittyvää kuluttajien tunneyhteyttä niin toimintansa ja tuotteidensa suunnittelulla kuin myös viestinnällä. Tämän tutkimuksen haastateltavat kokivat ulkoistamisella olevan varmimmin ja yhtenäisimmin negatiivisia seurauksia Suomen keramiikka-alalle tai Arabialle itselleen. Tämän perusteella yritys voisi keskittyä esimerkiksi Suomen suunnittelutoimintansa ja muotoilunsa sekä keramiikka-alan kehityksen edistämiseen ja viestimiseen kuluttajille.

Haastateltavat toivoivat yrityksen kertovan kuluttajille lisää ensinnäkin brändin suunnittelun työntekijöistä sekä työtehtävistä. Silloin kuluttajat voisivat havaita, mitä yrityksen markkinoinnissaan korostama suomalainen suunnittelu todellisuudessa on. Arabia-brändin omistava Fiskars-konserni kertoi ulkoistamistoimet julkistaessaan niiden mahdollistavan erityisesti brändin suunnitteluun panostamisen. Tämän nykytilasta ei ole kuitenkaan tietoa esillä ja kuluttajien havaittavissa brändin omilla internet-sivuilla (5.9.2019). Sivuilta toisaalta löytyy esimerkiksi brändin tuotesuunnittelijoiden nimiä ja esittelyjä, mutta näistä ei selviä esimerkiksi ketkä suunnittelevat brändille tuotteita nykyään. Lisäksi osa haastateltavista kertoi brändin viestinnän olevan helpoiten havaittavissa internetin sijaan tuotteista. Tämän perusteella tieto tuotteen suunnittelijasta saattaisi olla kuluttajille sopivasti esillä myös esimerkiksi tuotteen pakkauksessa tai tarrassa.

Kaksi tämän tutkimuksen haastateltavista mainitsi, että yritys voisi parantaa toimintaansa ottamalla eettisyyden osaksi brändiä. Sitä tai vastuullisuutta olisi sopivaa myös käyttää apuna tuotteiden myynnissä. Esimerkiksi Argentin ja Druckenmillerin (2006,

371–373) mukaan yritys voi panostaa eettisyyteen vastuullisella liiketoiminnalla ja kuluttajille aidoimpana välittyy yrityksen visioon tai brändin erityislaatuuteen liittyvä vastuullisuus. Siksi Arabia-brändin eettisyys tai vastuullisuus voisi liittyä jälleen Suomen keramiikka-alaan. Silloin yritys keskittyisi samalla myös haastateltaville tärkeisiin perimän ja suomalaisuuden ajatuksiin. Yritys voisi panostaa vastuullisella toiminnallaan esimerkiksi suomalaisten tuotesuunnittelijoiden työmahdollisuuksiin sekä kotimaisen tuotesuunnittelun edistymiseen. Haastatteluissa tuli esille myös toive Arabian Helsingin tehdasalueen kulttuuriperinnön ylläpitämisestä.

Toiseksi yritys voisi panostaa eettisyyteen tai vastuullisuuteen valmistuksessaan, sillä ulkoistamiskirjallisuuden (Robertson ym. 2010, 184; Grappi ym. 2013, 698) perusteella lisätietojen julkaiseminen tai toiminnan selittäminen kuluttajille auttaisivat yritystä muodostamaan kuluttajien kokemuksista positiivisempia. Tämän tutkimuksen haastateltavat toivoivat yritykseltä yksityiskohtaisempaa tietoa suunnittelutoimintojen lisäksi valmistusmaiden työolosuhteista ja ihmisoikeuksista, yrityksen taloudellisesta tilanteesta, myyntialueista sekä tuotteiden valmistusmateriaaleista. Valmistusmateriaaleissa haastateltavia kiinnosti ensinnäkin niiden terveellisyys. Toiseksi haastateltavia kiinnosti, vastaavatko brändin uudet tuotteet materiaaleiltaan vanhoja tuotteita. Myös Leppäsen (2006) tutkimuksessa astioihin liittyvä tieto, muun muassa suunnittelija ja materiaali, toi astioihin arvoa niiden käyttäjien mielessä.

Haastateltavien toivomia tietoja ei ole löydettävissä esimerkiksi Arabia-brändin internet-sivuilta (5.9.2019). Haastateltavien mukaan brändin internet-sivuilla tai sosiaalisessa mediassa voisi olla toivottujen sisältöjen lisäksi keskustelumaisuutta. Yrityksen toimintaa voitaisiin esitellä yksityiskohtaisemmin esimerkiksi videoiden avulla. Kuluttajilla olisi hyvä olla mahdollisuus kommentoida sisältöä ja saada vastauksia yritykseltä. Haastateltavien mielestä keskustelumaisuus saattaisi auttaa kuluttajia ymmärtämään yrityksen toimintaa sekä tuntemaan, että yritys on aidosti kiinnostunut kuluttajista.

Suurin osa haastateltavista ei odottanut yritykseltä parempaa tai enempää viestintää tai koki, ettei viestinnästä ole apua, koska kuluttajien mielipiteillä ei kuitenkaan ole vaikutusta yritysten toimintaan. Esimerkiksi Thelen ja Shapiro (2012, 189) selittivät, että yrityksen viestintä ulkomailla sijaitsevista toiminnoista saattaa herättää kuluttajien mielessä myös negatiivisia tulkintoja. Grappin ym. (2013, 686) mukaan kuluttajat voivat kuitenkin suhtautua yritykseen positiivisesti, kun se panostaa odotettua enemmän siihen, että sen toiminnasta seuraa positiivista myös muille osapuolille. Siksi myös kuluttajat, jotka eivät odota yritykseltä vastuullisuuden keskittymistä tai viestintää, saattavat suhtautua

positiivisesti huomattessaan yrityksen panostavan asiaan. Negatiivisten tulkintojen välttämiseksi yrityksen kannattaisi viestiä myös jostakin kuluttajien toiveiden mukaisesta toiminnastaan, jos se viestii ulkomaan valmistustoiminnoistaan (Grappi ym. 2013, 698). Siksi yritys voisi viestiä juuri esimerkiksi miten haastateltaville tärkeään suomalaisuuteen tai perimään panostetaan konkreettisesti ja miten haastateltavia huolettaneita eettisiä asioita seurataan tuotteiden valmistuksessa.

Lisäksi moni haastateltavista ehdotti, että brändin tuotteet voisivat olla erityylyisiä kuin ne nykyään ovat. Suurin osa näistä ehdotuksista yhdistyi suomalaisen valmistuksen toiveeseen. Edes osan tuotannosta toivottiin sijaitsevan Suomessa. Moni ehdotuksista tai toiveista liittyi myös muuten asioihin, joita brändillä on ollut käytössä menneisyydessä. Toisaalta monet pitivät myös nykyisistä tuotteista, minkä takia he kuitenkin ostavat tai saattaisivat ostaa niitä. Haastateltavien ehdotusten perusteella brändin tuotevalikoima voisi sisältää esimerkiksi ensinnäkin kalliimpia tuotteita, jotka olisivat koristeellisempia ja historiallisempia tai vaikka useammin vaihtuvia malleja, joilla olisi uusia tai tunnettuja suomalaisia suunnittelijoita. Lisäksi brändillä voisi olla halvempia, pysyviä, perustuotteita.

5.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Tässä tutkimuksessa kuluttajien kokemuksia etsittiin laadullisella haastattelututkimuksella. Tällä löydettiin monia tämän tutkimuksen haastateltaville tärkeitä asioita. Samat asiat saattavat olla tärkeitä myös kuluttajille yleisemmin. Esimerkiksi yrityksen olisi hyvä olla selvillä siitä, mitkä tämän tutkimuksen haastateltaville tärkeistä asioista ovat tärkeitä monille yrityksen kuluttajille. Silloin muutokset tai parannukset yrityksen toiminnassa olisivat varmimmin oikeanlaisia kuluttajien mielestä.

Tässä tutkimuksessa kerättiin tietoa suomalaisilta kuluttajilta sen perusteella, että haastateltavat tunsivat brändin ja olivat tietoisia yrityksen ulkoistamistoiminnasta. Hyödyllisimmän tiedon löytämiseksi voitaisiin keskittyä vain tietynlaisiin kuluttajiin. Esimerkiksi brändin uusien tuotteiden ostamisesta lähiaikoina mahdollisesti kiinnostuneisiin kuluttajiin saattaisi olla hyödyllistä keskittyä. Toiseksi, haastateltavien mukaan iällä saattaisi olla yhteyttä siihen, kokeeko perinteisyyden tai suomalaisuuden tärkeäksi. Toisaalta haastattelujen perusteella esimerkiksi Arabiaa lahjoiksi ostavat ja lahjoina vastaanottavat ihmiset saattavat olla eri-ikäisiä. Eri yrityksillä tai brändeillä saattaa myös olla erilaiset asiakkaat, joiden kokemusten selvittämiseen keskittymällä saatettaisiin kerätä yritysten kannalta hyödyllisintä tietoa.

Tässä tutkimuksessa tapauksena tarkasteltua brändiä voisi lisäksi verrata muihin brändeihin. Esimerkiksi vertailemalla Arabiaa muihin perinteisiin design- tai kodin keramiikkatuotteiden brändeihin voitaisiin huomata mitkä Arabian kohdalla ilmenneet kuluttajien kokemukset liittyvät yleisemmin perinteisiin designbrändeihin. Arabiaan liittyvät kokemukset suomalaisilla saattaisivat olla verrattavissa esimerkiksi ruotsalaisten kokemuksiin Rörstrand tai Gustavsberg -brändeistä. Arabian tapausta voitaisiin verrata myös johonkin muuhun perinteisen brändin perimään liittyvään muutokseen kuin tuotannon ulkomaille ulkoistamiseen.

LÄHTEET

- Aav, M. – Viljanen, E. – Vakkari, S. – Vilhunen, M. (2009) *Arabia: Keramiikka – Taide – Teollisuus*. Designmuseo.
- Anttila, P. (2014) Tutkimuksen luotettavuus. <<https://metodix.net/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#10.1%20Tutkimuksen%20luotettavuus>>, haettu 20.4.2016.
- Arabia (2014a) Arabian tarina. <<http://arabia.fi/arabiasta/arabian-tarina>>, haettu 24.5.2019.
- Arabia (2014b) Lehdistöiedote: Arabia uudistuu ja uusii ilmeensä. <http://www.arabia.fi/var/ezdemo_site/storage/original/application/cecb975b873f8066841b6be91579cb6b.pdf>, haettu 11.4.2017.
- Arabia (2019a) Arabian historia. <<http://www.arabia.fi/arabiasta/arabian-historia>>, haettu 24.5.2019.
- Arabia (2019b) Arabia: Usein kysyttyä. <<http://www.arabia.fi/arabiasta/arabia-usein-kysyttya>>, haettu 24.5.2019.
- Argenti, P. A. – Druckenmiller, B. (2004) Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 (4), 368–374.
- Ashby, A. (2016) From global to local: Reshoring for sustainability. *Operations Management Research*, Vol. 9 (3–4), 75–88.
- Balmer, J. M. T. (2011) Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (9/10), 1380–1398.
- Balmer, J. M. T. – Chen, W. (2017) Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (9/10), 1510–1521.
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, R. P. (2012) Brand love. *Journal of Marketing*, Vol. 76 (2), 1–16.
- Chaudhuri, A. – Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2), 81–93.
- Dick, A. S. – Basu, C. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), 99–113.

- EK (2017) Ulkomaankauppa. <<https://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>>, haettu 11.4.2017.
- Eriksson, P. – Koistinen, K. (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- ETLA (2016) Offshoring R & D. <<https://www.etla.fi/julkaisut/offshoring-rd/>>, haettu 11.4.2017.
- Eurostat (2017) Demand for services. <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/ad-hoc-data-collections/demand-for-services>>, haettu 11.4.2017.
- Facebook (2019a) Arabia Kirppis -ryhmä. Haettu 16.1.2019.
- Facebook (2019b) Arabia (official) –sivu. Haettu 16.1.2019.
- Finnwatch (2013) Suomalaisten designtuotteiden vastuullisuus. <https://www.finnwatch.org/images/designtuotteiden_vastuullisuus.pdf>, haettu 11.4.2017.
- Fiskars (2016) Pörssi- ja lehdistötiedotteet: Fiskarsin vuosikertomus vuodelta 2015 julkaistu. <<http://www.fiskarsgroup.com/fi/media/lehdistotiedotteet/fiskarsin-vuosikertomus-vuodelta-2015-julkaistu>>, haettu 26.8.2019.
- Fiskars (2017) Brändimme. <<https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/brandimme>>, haettu 25.7.2018.
- Grappi, S. – Romani, S. – Bagozzi, R. P. (2013) The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 (6), 683–704.
- Grappi, S. – Romani, S. – Bagozzi, R. P. (2015) Consumer stakeholder responses to reshoring strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 (4), 453–471.
- Grappi, S. – Romani, S. – Bagozzi, R. P. (2018) Reshoring from a demand-side perspective: Consumer reshoring sentiment and its market effects. *Journal of World Business*, Vol. 53 (2), 194–208.
- Hakala, U. – Lätti, S. – Sandberg, B. (2011) Operationalizing brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 (6), 447–456.
- Hakala, U. – Mueller, B. (2018) Operationalizing corporate brand heritage. Konferenssi-paperi. <<https://www.icig.org.uk/20th-icig-symposium-2018-final/>>.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2010) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.

- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2013) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- HS.fi (2015) Suomi tarvitsee uusia teollisuudenaloja. <<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002841374.html>>, haettu 11.4.2017.
- HS.fi (2018) Haku ”Arabia brändi”, ”Arabia tuotanto”, ”Arabia Thaimaa”. <<https://www.hs.fi/haku/>>, haettu 22.11.2018.
- Iittala Store (2019) Yritysvastuu. <<https://www.iittala.com/fi/fi/yritysvastuu>>, haettu 24.5.2019.
- Kuntalehti (2016) Tekemisen paikka – Design työllistää kunnissa vaikka valmistus erkanee muualle. <<https://kuntalehti.fi/uutiset/talous/tekemisen-paikka-design-tyollistaa-kunnissa-valmistus-erkanee-muualle>>, haettu 24.5.2019.
- Leppänen, H. (2006) *Muotoilija ja toinen*. Gummerus.
- Leppänen, H. (2016) *Arabian kahvikupit 1916–2016*. WSOY, Helsinki.
- Lähtinen, K. – Samaniego Vivanco, D. A. – Toppinen, A. (2014) Designers’ wooden furniture eco-design implementation in Scandinavian country-of-origin (COO) branding. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 (3), 180–191.
- Marimekko (2018) Tuotanto. <<https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/valmistus/tuotanto>>, haettu 22.11.2018.
- Markkinointi & Mainonta (2016) Brändien arvostus 2016: Arvostetuimpien designbrändien kärki meni uusiksi. <<http://www.marmai.fi/uutiset/arvostetuimpien-design-brandien-karki-meni-uusiksi-6588795>>, haettu 11.4.2017.
- Markkinointi & Mainonta (2018) Suomalaiset arvostavat tunnettuja designbrändejä – Tutkimuksen kärjessä Arabia. <<https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiset-arvostavat-tunnettuja-design-brandeja-tutkimuksen-karjessa-arabia-6745767>>, haettu 24.5.2019.
- Museovirasto (2009) Arabian tehtaas. <http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=4657>, haettu 24.5.2019.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33–44.
- Pecot, F. – De Barnier, V. (2018) Brands using historical references: A consumer’s perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 25 (2), 171–184.
- Pentik (2019) Kestävää kotimaista keramiikkaa. <<https://www.pentik.com/fi/meista/keramiikkatehdas>>, haettu 24.5.2019.

- Rindell, A. (2013) Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 (2), 197–213.
- Rindell, A. (2016) Brändin uudet haasteet. Luentomateriaali. <<https://terveelinenty.fi/wp-content/uploads/2016/12/RINDELL-EEN-SEMINAARI15112016.pdf>>, haettu 4.10.2019.
- Rindell, A. – Pinto Santos, F. – Pinto de Lima, A. (2015) Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 (5), 467–484.
- Robertson, C. J. – Lamin, A. – Livanis, G. (2010) Stakeholder perceptions of offshoring and outsourcing: The role of embedded issues. *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 (2), 167–189.
- Robinson, P. – Hsieh, L. (2016) Reshoring: A strategic renewal of luxury clothing supply chains. *Operations Management Research*, Vol. 9 (3-4), 89–101.
- Romani, S. – Grappi, S. – Dalli, D. (2012) Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 (1), 55–67.
- Romani, S. – Grappi, S. – Zarantonello, L. – Bagozzi, R. P. (2015) The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 (8), 658–672.
- Schwartz, M. S. (2016) Ethical decision-making theory: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, Vol. 139 (4), 755–776.
- Talouselämä (2002) Sinappisodan sankarit. <<https://www.talouselama.fi/uutiset/sinappisodan-sankarit/d30c4350-cbad-304b-8e14-de750071af4d>>, haettu 23.8.2019.
- Talouselämä (2015) Tata: Asiakkaamme ovat tyytyväisiä. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/tata-asiakkaamme-ovat-tyytyvaisia-3445992>>, haettu 11.4.2017.
- Tampereen teknillinen yliopisto (2015) Tavoitteena u-käännös: Tuotanto takaisin Suomeen, mutta uudenaikaisena. <http://www.tut.fi/rajapinta/artikkelit/2015/1/tavoitteena-u-kaannos_-tuotanto-takaisin-suomeen_-mutta-uudenaikaisena>, haettu 24.5.2019.
- Tampereen teknillinen yliopisto (2016) Offshoringia ja reshoringia: Mihin valmistava teollisuus on päätyvässä? <https://tutcris.tut.fi/portal/files/12655167/Jussi_Heikkil_Mihin_teollisuus_on_p_tym_ss_7.10.2016_suomi.pdf>, haettu 24.5.2019.

- TEK (2016) Offshoring vastaan reshoring. <https://tutcris.tut.fi/portal/files/12655167/Jussi_Heikkil_Mihin_teollisuus_on_p_tym_ss_7.10.2016_suomi.pdf>, haettu 24.5.2019.
- Thelen, S. T. – Shapiro, T. (2012) Predicting negative consumer reactions to services offshoring. *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 (3), 181–193.
- Thelen, S. T. – Yoo, B. – Magnini, V. P. (2011) An examination of consumer sentiment toward offshored services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 (2), 270–289.
- Tilastokeskus (2008) Suomalaisyriykset ovat ulkomaille ulkoistamisen etujoukkoa. <http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-07-10_003.html>, haettu 11.4.2017.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Urde, M. – Greyser, S. A. – Balmer, J. M. T. (2007) Corporate brands with a heritage. *Brand Management*, Vol. 15 (1), 4–19.
- VATT (2014) Suomi on jo palvelutalous. <http://vatt.fi/documents/2956369/3012241/vatt_policybrief_12014.pdf>, haettu 11.4.2017.
- Veloutsou, C. (2015) Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 (6), 405–421.
- Wiedmann, K.-P. – Hennings, N. – Schmidt, S. – Wuestefeld, T. (2011) Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perceptions of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 (2), 205–220.
- Yle.fi (2008) Joka viides Muumi-muki tulee Thaimaasta. <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/04/24/jopa-joka-viides-muumi-muki-tulee-thaimaasta>>, haettu 11.4.2017.
- Yle.fi (2015) Fiskars aikoo irtisanoa 130 ihmistä. <<http://yle.fi/uutiset/3-8291604>>, haettu 11.4.2017.
- Yle.fi (2016) Oransseista saksista tunnettu Fiskars ponnahti miljardiluokan ”brändien taloksi” ja valloittaa nyt Aasiaa. <<https://yle.fi/uutiset/3-9377331>>, haettu 24.5.2019.
- Yle.fi (2017) Arabian maine meni, kun Suomen keramiikkatehdas lopetettiin – Kuluttajaraivo laantui vuodessa. <<https://yle.fi/uutiset/3-9520460>>, haettu 25.7.2018.
- Zarantonello, L. – Romani, S. – Grappi, S. – Bagozzi, R. P. (2016) Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (1), 11–25.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupyyntö

Hei, Otan yhteyttä teihin, koska olette jäsenenä Arabia Kirppis -ryhmässä. Olen tekemässä gradua varten tutkimusta ja etsin nyt tähän haastateltaviksi Arabiasta kiinnostuneita kuluttajia. Tarkoituksena on keskustella mielipiteistänne Arabian ulkoistamistoiminnasta. Haastattelu kestäisi noin 30–40 min ja sen voisi toteuttaa puhelimitse tai Facebook-puhelulla. Haastateltavien nimiä ei julkaista. Ilmoittele jos ehdit osallistua tähän. Olen joustava haastattelun ajankohdassa, joten voimme valita teille sopivan haastatteluajan. Vastaan mielelläni lisäkysymyksiinne asiasta. Yst. Hanni (Turun kauppakorkeakoulun opiskelija)

Liite 2. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

- Minkä ikäinen olet?
- Milloin olet huomannut Arabian olemassaolon?
- Onko itselläsi tai tutuillasi Arabian tuotteita?
- Mitä positiivista Arabiassa on? Entä negatiivista?
- Millaista tietoa sinulla on Arabian ulkoistamisesta?
- Mistä olet saanut tietoa Arabian ulkoistamisesta?

Brändin toiminnan kertaaminen

Arabia kuuluu osaksi Fiskars-konsernia. Fiskars omistaa useita kuluttajatuotebrändejä, jotka on tarkoitettu keskenään eri markkinoille myös kansainvälisesti. Arabian tuotteet on tarkoitettu sellaisille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita kotimaisesta designista ja lisäksi laadukkuudesta. Arabian ulkoistamistilanne on tällä hetkellä sellainen, että tuotteet suunnitellaan Suomessa ja tuotanto on kokonaan ulkoistettu ulkomaille. Arabian tuotanto Helsingin tehtaalla päättyi talvella 2015/2016. Arabia oli valmistanut siellä vuodesta 1873 alkaen, jolloin tehdas perustettiin. Suomessa yhä sijaitsevaan suunnitteluun kuuluu esimerkiksi valikoimanhallinta, brändinhallinta ja muotoilu.

Ajatukset

- Millaista haittaa ulkoistamisesta voisi olla?
- Entä voisiko tilanteessa olla jotain hyötyä? Esimerkiksi suunnittelun säilyttämisestä Suomessa?
- Ovatko nämä sinua kiinnostavia asioita?
- Mikä sinusta tuntuu syyllä sille, että Arabian tuotanto ulkoistettiin ulkomaille?
- Entä miksi Arabian suunnittelu säilytettiin Suomessa?

- Oliko tämä kokonaisuutena mielestäsi hyvää toimintaa brändiltä? Olisivatko voineet tehdä jotain toisin?
- Onko Arabian toiminta ulkoistamisen suhteen erilaista verrattuna muiden vastaavien brändien toimintaan?
- Voisiko Arabia viestiä paremmin ulkoistamiseen liittyvistä asioista?
- Mistä (lähteestä) mieluiten havaitsisit tietoa?

Käyttäytyminen

- Onko kiinnostuksesi Arabian tuotteita kohtaan muuttunut huomattuasi ulkoistamistoiminnan?
- Oletko ostanut muutoksen jälkeen tuotteita?
- Mitä mieltä olet hinnasta muutoksen jälkeen?
- Olisitko valmis maksamaan tuotteista enemmän, jos myös tuotanto sijaitisi Suomessa?
- Oletko keskustellut Arabian ulkoistamistilanteesta muiden kanssa, muuten kuin Facebookissa?
- Voisitko suositella muille ostamista?
- Oletko antanut yritykselle palautetta?
- Ovatko omat ajatuksesi tai tekemisesi muuttuneet jollain muulla tavalla tämän ulkoistamisasian takia?
- Onko Arabiassa jotain muuta mikä vaikuttaa ostamiseesi, mutta ei ole vielä tullut esille haastattelussa?