

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Jasmin Niinen

Suomalainen alkuperämaavaikutus ruotsalaisilla
elintarvikemarkkinoilla

Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma

Pro-gradu tutkielma

014479177

Ohjaaja: (VTT) Annukka Vainio

Helsinki 2019

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution - Departments Taloustieteen laitos	
Tekijä – Författare – Author Jasmin Niininen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Suomalainen alkuperämaavaikutus ruotsalaisilla elintarvikemarkkinoilla			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarviketalouden- ja kulutuksen maisteriohjelma			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro-gradu tutkielma		Aika – Datum – Time Joulukuu 2019	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 50
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Pro-gradu tutkielmassa tutkitaan alkuperämaan vaikutusta (Country-of-origin effect) ruotsalaisten kuluttajien ostopäätökseen. Tämä kyseinen ilmiö liittyy siihen, että kun kuluttajat valitsevat tuotteita, heidän valintaansa vaikuttavat tuotteiden alkuperämaat. Mitä suurempi alkuperämaavaikutus on, sitä enemmän se vaikuttaa päätökseen. Alkuperämaavaikutus koostuu kolmesta eri ulottuvuudesta, joita ovat kognitiivinen, normatiivinen ja affektiivinen. Näihin ulottuvuuksiin liittyy kuluttajien tietoisuus, suhtautuminen ulkomaihin, asenteet, stereotyyppiat, kulttuuri ja normit, sekä kuluttajan oma isänmaallisuus. Alkuperämaavaikutukseen liittyy vahvasti myös se, että millainen brändi ja imago maalla on.</p> <p>Mitä positiivisempi brändikuva maalla on, sitä helpommin sen on myydä ja markkinoida tuotteitaan. Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellään alkuperämaavaikutuksen aiempaa tutkimusta ja sen kolme vaikuttavaa ulottuvuutta. Siinä kerrotaan myös Suomen omasta alkuperämaavaikutuksesta ja siitä, kuinka siihen on pyritty vaikuttamaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää sitä, miten alkuperämaavaikutus ilmenee ruotsalaisilla elintarvikkeilla, sekä sitä miten Suomi alkuperämaana vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkimus oli laadullinen haastattelututkimus ja se toteutettiin käyttämällä viitekehyksenä Fischerin ja Zeugner-Rothin artikkelia alkuperämaavaikutuksesta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että alkuperämaa vaikuttaa ruotsalaisiin kuluttajiin. Monet kuluttajista haluavat ostaa ruotsalaisia tuotteita ympäristösyistä, sekä tukeakseen paikallisia toimittajia. Ruotsalaiset kuluttajat eivät ole isänmaallisia, vaan moni heistä ostaa mielellään myös suomalaisia tuotteita, eikä välttämättä valitse aina ruotsalaista suomalaisen sijaan. Isänmaallisuutta enemmän tutkimuksessa voitiin havaita identifioitumista muihin Pohjoismaihin.</p> <p>Tutkimuksen mukaan suomalaiset tuotteet koetaan maukkaina ja laadukkaita, ja Suomeen alkuperämaana suhtaudutaan positiivisesti. Suomen maabrändiä kuitenkin tulisi pyrkiä parantamaan tehokkaalla brändimuokkauksella ja markkinoilla, jotta suomalaisia elintarvikkeita voitaisiin myydä enemmän Ruotsissa. Suomeen liittyi yhä myös stereotyyppisiä mielikuvia, joita voitaisiin maabrändityön avulla pyrkiä muuttamaan.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Alkuperämaavaikutus, tuote-etnisyyys, kansallinen identiteetti, kuluttaja etnosentrismi, maa-imago, maabrändi, paikkabrändäys, pohjoismaalaisuus			

Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors

Annukka Vainio

Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited

Taloustieteen laitos

Muita tietoja- Övriga uppgifter – Additional Information

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	5
1.1 Alkusanat	5
1.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	6
2. Alkuperämaavaikutus	8
2.1 Kognitiivinen ulottuvuus	10
2.1.1 Tuote-etnisyys.....	12
2.1.2 Maa-imago	12
2.2 Normatiivinen ulottuvuus	13
2.2.1 Kuluttaja-etnosentrismi.....	14
2.3 Affektiivinen ulottuvuus	15
2.3.1 Kansallinen kuuluminen ja asenteet.....	16
2.3.2 Kuluttajien isänmaallisuus	16
3. Suomen alkuperämaavaikutus	18
4. Tutkimuksen empiirinen toteuttaminen	21
4.1 Metodologinen ja teoreettinen viitekehys	21
4.2 Tutkimusmenetelmät.....	21
4.3 Aineiston keruu ja haastattelu.....	22
4.4 Tutkimustulokset ja aineiston analysointi.....	25
4.4.1 Millaiset ominaisuudet ovat kuluttajille tärkeitä?	26
4.4.2 Kuinka etnosentrisiä ruotsalaiset kuluttajat ovat?.....	27
4.4.3 Kansallinen kuuluvuus ja isänmaallisuus.....	28
4.4.4 Millaisia mielikuvia liittyy Suomeen ja suomalaisiin elintarvikkeisiin?	30
4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	31
5. Johtopäätökset.....	33
6. Pohdinta	39
Lähdeluettelo.....	42
Liite 1: Haastattelun kyselylomake.....	48

1. Johdanto

1.1 Alkusanat

Ruotsi on Suomelle tärkeä kauppakumppani sekä sijainnin että samankaltaisen kulttuurin takia. Tämä juontaa juurensa yhteisestä historiasta ja siitä, että Ruotsissa asuu vieläkin yli 150 000 suomalaista. Myös taloudelliset- ja kauppasuhteet ovat hyvin tiiviit ja Ruotsi on myös suurin investoija Suomeen. (Suomen suurlähetystö, 2019.) Vaikka Suomi ja Ruotsi ovat talouden ja teollisuuden rakenteiltaan samankaltaisia, Ruotsi on onnistunut kasvattamaan vientiä olennaisesti paremmin kuin Suomi. Suomen ja Ruotsin välinen kauppa on jo vuodesta 2012 asti ollut Suomelle alijäämäistä. Vuonna 2018 alijäämää syntyi 191 miljoonaa euroa ja yksi syy tähän löytyy elintarvikkeiden kaupasta. Elintarvikkeiden ja juomien osuus Ruotsin kokonaisviennistä oli vain 4,6 prosenttia vuonna 2018. Tämä kokonaisvienti oli arvoltaan 124 miljoonaa euroa, kun puolestaan Ruotsista elintarvikkeiden tuonnin arvo oli 214 miljoonaa euroa. (Suomen Tulli, 2019.) Vaikka Suomella on Ruotsissa paljon menestyvää ylentarvikkeiritystoimintaa, on sitä kuitenkin pyrittävä parantamaan ja kehittämään, jotta vienti saataisiin kasvuun. Elintarvikkeiden viennin korottamiseksi on yrityksille tärkeää ymmärtää paremmin ruotsalaisia elintarvikemarkkinoita ja kuluttajia. Suomalais-ruotsalaisen kauppakamari FINSVE:n valtuuston puheenjohtaja Jacob Wallenbergin mukaan Suomi ja Ruotsi ovat kuin kaksi vanhaa lapsuudenkaveria, joilla on pitkä ja hyvä suhde keskenään, jota ei kuitenkaan tule ottaa itsestäänselvytenä. (FINSVE:n verkkosivut, 2019.)

Tutkimuksessa on toteutettu kvalitatiivinen haastattelututkimus ruotsalaisista kuluttajista ja se jäsentyy seuraavanlaisesti: ensimmäisessä kappaleessa esitellään yleisesti tutkimusaihe, eli alkuperämaan vaikutus ostopäätökseen. Seuraavassa kappaleessa esitellään alkuperämaavaikutuskäsite tarkemmin, perehdytään siihen liittyvään kirjallisuuteen sekä pääkonsepteihin ja teorioihin. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen esitellään tutkimuksen toteuttaminen, menetelmät, tulokset, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto kirjallisuuden ja tehdyn tutkimuksen perusteella. Tutkielman lopuksi pohdin tulosten vaikutuksia ja sitä, miten niitä voitaisiin käyttää hyödyksi suomalaisten

elintarvikkeiden markkinointi-työkaluna. Pohdinta-osuuteen on liitetty mukaan myös jatkotutkimusehdotus sekä tutkimuksen rajoitteet.

1.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Ostopäätöksiä tehdessä kuluttaja erottelee tuotteet monien eri tekijöiden mukaan. Kuluttajan käsitykseen tuotteesta vaikuttavat monet eri asiat, esimerkiksi hinta, brändi, tuotteen ulkoasun sekä myös alkuperämaa. Alkuperämaan vaikutuksia kuluttajien asenteisiin ja päätöksiin on tutkittu paljon ja useimmilla kuluttajilla onkin alitajuntaisesti vahvat mielikuvat eri maista. Mitä vahvempia mielikuvia ja käsityksiä alkuperämaa herättää, sitä vahvemmaksi tämän kyseisen ilmiön vaikutus kasvaa. Tilanteissa, jossa kuluttajat muodostavat maata kohtaan erityisen vahvoja stereotyyppioita, se korostuu entisestään. (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). Alkuperämaan vaikutuksesta on tehty paljon tutkimuksia ja se tunnistettiin Schoolerin (1965) toimesta jo 60-luvulla. Verleghin ym. (2005) mukaan alkuperämaavaikutus on ilmiönä niin vahva, että sen ymmärtäminen on ehdotonta globaalissa kasvuympäristössä kansainvälistyville yrityksille. Syy, miksi valitsin tämän tutkielman aiheeksi, on että vaikka tutkimusta aiheesta onkin paljon, ei ilmiötä ole tutkittu juurikaan Ruotsin ja Suomen välisessä kontekstissa.

Kiinnostus aiheeseen syntyi, kun huomasin ruotsalaisilla olevan stereotyyppisiä käsityksiä ja mielikuvia Suomesta ja halusin tutkia, kuinka tämä ilmenee kuluttamisessa. Pian muotoutui ajatus siitä, että tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää myös markkinoinnissa. Tutkimuksen viitekehyksenä käytetään Fischerin & Zeugner-Rothin (2017) mallia alkuperämaan vaikutuksesta. Artikkelin mukaan alkuperämaavaikutus on laaja ilmiö, joka vaikuttaa kolmessa eri ulottuvuudessa: affektiivisessä, normatiivisessä ja kognitiivisessä. Tarkoituksena on selvittää miten nämä kolme ulottuvuutta oikein ilmenevät ostopäätöstä tehtäessä, ja miten ne vaikuttavat ruotsalaisten kulutuspäätöksiin elintarvikemarkkinoilla.

Parhaimman mahdollisen kaupankäynnin takaamiseksi, on tärkeää selvittää, minkälaisia mielikuvia ruotsalaiset kuluttajat yhdistävät suomalaisiin tuotteisiin ja millaiset käsitykset heillä on Suomesta. Maabrändi ja persoonallisuus ovat myös vahva osa alkuperämaavaikutusta. Niihin liittyy se, mitä tuotteita maahan automaattisesti yhdistetään

(Fischer & Zeugner-Roth, 2017). Alkuperämaahan kohdistuvien stereotyyppien on tutkittu joko edistävän tai haittaavan tuotteiden myyntiä. Tsengin ja Balabaniksen (2011) tutkimuksesta selviää, että erityisesti esimerkiksi Ranskan imagon koetaan edistävän viinin myyntiä ja Saksan imago toimii myyntivalttina olutmarkkinoilla.

Koska alkuperämaavaikutus perustuu siihen, miten kuluttajat kokevat ulkomaiset tuotteet ja palvelut, liittyy siihen vahvasti myös tuotteiden vienti sekä erityisesti aikaisemmin mainittu maabrändi. Tämän takia päätin tutkielmassani selvittää myös Suomen aiheuttamia mielikuvia ja stereotyyppioita. Osa tutkimusaiheesta perustuu myös tarkoitukselle pyrkiä ymmärtämään sitä, että millainen maa-imago Suomella on ja miten onnistuneella tuotteiden brändäyksellä voitaisiin vaikuttaa tuotteiden myymiseen ulkomailla. Uutuusarvoa pro gradu-tutkielmassani pyrin luomaan sillä, että esittelen alkuperämaavaikutuksen, sekä pureudun Suomen brändiin ja sen parantamiseen paikkabrändäyksen avulla.

Tutkielman tavoitteina on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten alkuperämaavaikutus ilmenee ruotsalaisten kuluttajien keskuudessa, ja kuinka se vaikuttaa sen kolmessa eri ulottuvuudessa; kognitiivisesti, normatiivisesti ja affektiivisesti?
- Millaisia mielikuvia kuluttajat yhdistävät suomalaisiin elintarvikkeisiin?
- Millainen mielikuvia Suomeen liitetään ja kuinka Suomen brändiä voitaisiin parantaa ja hyödyntää?

2. Alkuperämaavaikutus

Alkuperämaavaikutus liitetään usein siihen, millaisia tuotemielikuvia jokin alkuperämaa herättää ja liittyy vahvasti siihen, miten kuluttajat esimerkiksi kokevat tuotteen laadun. Alkuperämaasta aiheutuvat mielikuvat vaikuttavat vahvasti erityisesti sellaisessa tilanteessa, jossa tuotteesta ei ole tarjolla paljoa muuta kognitiivista informaatiota. Alkuperämaalla on tutkittu olevan vaikutusta kuluttajaan myös varsinkin silloin, kun kuluttajilla ei ole motivaatiota muuten perehtyä tuotteeseen. (Verlegh & Steenkamp, 1999.) Fischer ja Zeugner-Roth (2017) tutkivat artikkelissaan alkuperämaan vaikutusta ja he tulevat siihen lopputulokseen, että kuluttajien ulkomaalaisten tuotteiden valintaan vaikuttavat kolme eri ulottuvuutta, jotka ovat kognitiivinen, normatiivinen ja affektiivinen.

Kognitiiviseen ulottuvuuteen vaikuttavat tuote-etnisyys, eli se onko maa tunnettu jostain tuotteistaan sekä maan imago. Parhaimmassa tapauksessa maa voi olla täydellisessä symbioosissa edustamiensa tuotteiden kanssa, joka tarkoittaa, että se yhdistetään heti tiettyyn tuoteryhmään. Tästä mainittiin aikaisemmassa kappaleessa esimerkkinä Ranska ja viinit, sekä Saksa ja oluet. Vaikka jotkut maat saattaisivatkin tuottaa kuluttajille vain positiivisia mielikuvia, syntyy kulutuksessa helposti myös ristiriitoja. Alkuperämaavaikutuksen normatiiviseen ulottuvuuteen liittyy kuluttajan oikeiksi kokemat normit, sekä kuluttaja-etnosentrismi. Tämä tarkoittaa, että vaikka kuluttajalla olisikin hyvät mielikuvat jostain maasta, on luontaista, että kuluttajalla on taipumus ajatella, että hänen oman kotimaansa tuotteet ovat parempia. Watsonin ja Wrightin (2000) tutkimuksen mukaan juuri kuluttaja-etnosentrismillä on suuri vaikutus siinä, millaisia mielikuvia ulkomaalaisista tuotteista muodostuu. Kolmas ulottuvuus on affektiivinen, joka muodostuu siitä, millainen kansallinen identiteetti kuluttajalla on. Tähän liittyy isänmaallisuus, sekä se miten kuluttaja suhtautuu yleisesti vieraisiin maihin, eli millaiset asenteet hänellä on ulkomaita kohtaan.

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetty alkuperämaavaikutukseen (COO-effect)perustuva kirjallisuus.

Tutkimus	Tutkimusaihe	Havainnot
Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, J. 2015. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. <i>British Food Journal</i> , 117 (2), 820–839.	Vertailtiin alkuperän vaikutusta ostopäätöksessä Cava-viinin ja tavallisen kuohuviinin välillä Espanjassa.	Tuomalla esiin Cava (Catalonia) voitiin kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti.
Cristea, A., Capatina, G. & Stoenescu R.D. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. <i>Procedia Economics and Finance</i> , vol. 23, p.422-427	Alkuperämaan huomioimisen tärkeys yritysten brändityöskentelyssä. Kirjallisuuskatsaus, joka perustuu COO-effektin kolmeen eri ulottuvuuteen.	Kuluttajien käsityksien alkuperämaasta tulisi olla samassa linjassa yritysmielikuvien kanssa, jotta vältetään negatiiviset alkuperämaavaikutukset.
Fischer, P. & Zeugner-Roth, K. (2017), Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. <i>Marketing letters</i> vol. 28, iss. 2, p. 189-204	Alkuperämaan vaikutus, vertailtiin ranskalaisia ja espanjalaisia juustoja keskenään.	Alkuperämaan vaikutti kuluttajiin sen kolmessa eri ulottuvuudessa ja ranskalaisten juustojen huomattiin omaavan suuren tuote-etnisyyden kuluttajien parissa.
Ryan, Jason (2008) The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. <i>Brand Management</i> , vol 16 (1-2), 13-20	Suomalainen alkuperämaavaikutus.	Maan on tärkeä brändätä itsensä johdonmukaisesti ja mieleenpainuvasti.
Tseng, T.-H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. <i>International Marketing Review</i> , vol. 28, iss. 6, p. 581–600	Alkuperämaahan liittyvät stereotypiat ja tuote-identiteetti, eli mitä tuotteita maahan yhdistetään.	Vahvoja esiinnoitteita esimerkkejä ovat Ranska (viinit) ja Saksa (oluet).

Piron, F. (2000) Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products, <i>Journal of Consumer Marketing</i> , vol. 17, iss. 4, p. 308-321	Tutkimus siitä, kuinka kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa maan imago ja brändi,	Kuluttajat ostavat herkemmin vahvemman maabrändin omaavilta yrityksiltä. Suomen ja Ruotsin kannatteleva maaimageo teknologiamarkkinoilla (Nokia ja Ericsson).

2.1 Kognitiivinen ulottuvuus

Tuotteiden valintaan liittyvät kuluttajan jo olemassa oleva tieto, mutta myös oma rationaalisuus (Cristea ym. 2015). Esimerkiksi elintarvikkeita valitessa Teuberin (2010) mukaan alkuperämaa vaikuttaa paljon. Jos meillä ei ole paljon tietoa tai odotuksia tuotteesta, johtaa kognitiivinen ulottuvuus meidät helposti päätöksentekoon. Kognitiivisuus edustaa sitä, miten ihminen pyrkii tekemään rationaalisia päätöksiä. Rationaalinen päätöksenteko pyrkii saavuttamaan johdonmukaisen, järkevän ja ihmiselle itselleen parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Kognitiivisuuteen liittyy ihmisen mahdollisuus hahmottaa ja tiedostaa asioita. Ihminen vastaanottaa jatkuvasti kognitiivisia signaaleja, joita hän käsittelee ja käyttää hyödyksi päätöksenteossa. (TenHouten, 2007.) Jos tuotteesta on tarjolla niukasti informaatiota, eivätkä kuluttajat halua nähdä paljota vaivaa, käyttävät he alkuperämaata päätöksenteossa niin sanottuna oikoreittinä tuotevalinnan tekemiseen (Han, 1989). Se miten kuluttaja prosessoi informaatiota ja mainontaa jaottuu kahdella tavalla. Heuristisessa informaation prosessoinnissa kuluttaja tekee nopeita päätelmiä ja käyttää maalaisjärkeä muodostaessaan käsitystä tuotteesta. Tällöin kuluttaja ei jaksaa nähdä vaivaa ottaakseen selvää tuotteesta. Toinen tapa muodostaa käsitys on puolestaan systemaattinen, jolloin halutaan nähdä enemmän vaivaa tuotepäätöstä tehdessä, ja esimerkiksi mainoksiin ollaan valmiita paneutumaan enemmän. Kun

tiedon prosessointi on heuristista, eli kaivataan nopeaa ja yksinkertaista päätöksentekoa, on alkuperämaalla suurempi merkitys kuin systemaattisella informaation käsittelyllä. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa, että sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät jaksata vertailla tuotteita tai tutustua tarkasti tuoteselosteisiin, voidaan helpommin vaikuttaa korostamalla alkuperämaata selkeästi pakkauksen kyljessä, jos kyseessä on positiivinen maa-imago. Jos esimerkiksi suomalaisilla tuotteilla vallitsee saksalaisilla markkinoilla hyvä maa-imago, on tärkeää tuoda esiin tuotteiden suomalaisuus. Puolestaan jos maalla on huono maa-imago, kannattaa yrityksen ehkä korostaa enemmän muita tekijöitä, kuten ekologisuutta ja eettisyyttä. Tämän syyn takia suomalaisten yritysten olisikin tärkeä selvittää Suomen maa-imagoa ja sen hyödynnettävyyttä paremmin.

Verlegh ym. (2005) pohtivat myös mainonnalle altistumista. Sellaiseen kuluttajaan, joka altistuu mainonnalle helposti, vaikuttaa alkuperämaa myös vahvemmin. Tällaiset kuluttajat muodostavat käsityksensä tuotteista nopeasti, eivätkä välttämättä halua edes noteerata sellaisten yritysten mainoksia, jotka ovat kotoisin heidän mielestään ”vääristä maista”. Tämä seikka tekee markkinoinnista haastavaa yrityksille, jotka ovat kotoisin ”heikomman imagon maista”, koska alkuperämaa saattaa koitua joillekin kuluttajille niin suureksi tekijäksi, että se hillitsee mainonnan vaikutusta tai sulkee sen jopa kokonaan pois päätöksenteossa. Verleghin, Steenkampin ja Meulenbergin (2005) mukaan jos tuotteella oli hyvä maa-imago, otettiin myös mainonta ja sloganit hyvin vastaan, mutta päinvastaisessa tilanteessa, ei myöskään mainonnalla pystytty vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin. Heidän teettämässään tutkimuksessa tutkittiin saksalaisten kuluttajien suhtautumista hollantilaisiin ja espanjalaisiin tomaatteihin. Tulosten mukaan alkuperämaalla oli ostopäätökseen suurempi vaikutus kuin mainonnalla.

Kognitiivisen ulottuvuuden pohjalta muodostuvat kuluttajien käsitykset tuotteen turvallisuudesta, laadusta ja funktionaalisuudesta. Tämä liittyy siihen, esiintyykö tuotteenisyyttä, eli onko tuotteen alkuperämaa tunnettu jostain tietyistä tuotteista. Myös alkuperämaan imagolla on tässä vaikutusta. Seuraavissa välikappaleissa esitellään tarkemmin kognitiivisen ulottuvuuden vaikutusalat.

2.1.1 Tuote-etnisyys

Kirjallisuudessa on tutkittu, kuinka alkuperämaa vaikuttaa tuotteen valintaan ja usein se viestii tuotteen laadusta. Jos alkuperämaa herättää jotain tiettyjä ajatuksia ja käsityksiä tuoteryhmästä ja nämä käsitykset leviävät laajemmalle, heijastaa se tuote-etnisyyttä. Kuluttajat valitsevat herkemmin sellaisia tuotteita, joilla tuote-maakuva on yhtenevä, eli millaiset tuotteet ovat maalle tyypillisiä. Tiettyjä maita kohtaan kuluttajilla on suosiollinen asenne ja esimerkiksi viinit ovat sellainen tuoteryhmä, johon alkuperämaan on todettu vaikuttavan vahvasti ja kuten mainittu jo aikaisemmin, Ranska on sellainen maa, joka yhdistetään heti vahvasti viineihin. (Chamorro, Rubio & Miranda, 2015.) Siihen, mikä tekee tuotteista maalle tyypillisiä vaikuttavat esimerkiksi ympäristö, ilmasto, kasvualusta ja maalle ominaiset valmistustaidot. Tuote-etnisyys myös lieventää kansallismielisyyden vaikutusta. Vaikka kuluttaja haluaisikin aina pyrkiä valitsemaan kotimaisen tuotteen, saattaa hän tehdä poikkeuksen sellaisen tuotteen kohdalla, joka koetaan parempana, kun se on peräisin ulkomailta. (Unsunier ja Cestre, 2007.)

2.1.2 Maa-imago

Kansainvälistyvässä kilpailuympäristössä on yrityksille jatkuvasti vaikeampaa kilpailla muiden maiden kanssa, oli kyse sitten viennistä, turismista tai työvoimasta. Tähän liittyy se, minne matkustamme, minkä maalaisia elintarvikkeita kulutamme tai mistä ostanne esimerkiksi vaatteemme. Muita teemoja ovat se, mitä kieliä haluamme oppia puhumaan tai missä maassa haluamme asua tai olla töissä. Imago voidaan käsittää laajasti ja monin eri tavoin, mutta usein se on liitetty erilaisiin käsityksiin ja näkemyksiin ja voidaan myös kokea kokonaan fiktiivisenä mielikuvana. Imago on sellainen käsitys, joka vastaanottajalle on muodostunut niiden rajoittuneiden tietojen perusteella, jotka hänellä on ollut saatavilla. Se millainen imago maalla on, vaikuttaa siihen herääkö meissä negatiivisia vai positiivisia mielikuvia. (Kotler, 2002.) Alueellisen imagon kehittäminen voi olla ajoittain hyvinkin hankalaa, jos kehittäjien intressit eivät kohtaa. Hyvä imago perustuu positiivisiin tekijöihin ja imagoa kehittäessä on tärkeää huomioida tutkimuksen merkitys ja päämäärä, eli se millainen imago halutaan. Myönteinen imago ja identiteetti ovat alueelle tärkeitä, vaikka niitä voikin olla hyvin vaikea mitata. (Zimmerbauer, 2008.)

Pironin (2000) mukaan koko alkuperämaavaikutus johtuu pitkälti maa-imagosta, joka muodostuu sen mukaan millainen mielikuva ja maine alkuperämaalla on. Tähän vaikuttavat esimerkiksi maan taloustilanne, poliittinen tausta, historia, sekä perinteet ja tunnetut tapahtumat. Maan imago on silloin hyvä, kun negatiivisista asioista huolimatta maasta heijastuu enimmäkseen positiivinen kuva. Tällöin alkuperämaavaikutusta kannattelee joku positiivinen voima. Pironin teettämän tutkimuksen mukaan, esimerkiksi luksustuotteilla alkuperämaa on usein sellainen, joka kannattelee tuotteiden uskottavuutta. Esimerkkeiksi design- tuotteissa kuluttajat luottavat herkemmin italialaisiin ja ranskalaisiin merkkeihin. Nokia ja Ericsson koettiin puolestaan luotettavina teknologia yrityksinä Suomen ja Ruotsin positiivisten maakuvien takia. Niiden koettiin kannattelevan merkkejä tietynlaisena laatutakuuna. Tällainen ilmiö on tutkijan mukaan haastavaa vielä kehittyville, tai vasta kehittyneille maille. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat helpommin tuotteita mailta, joiden imago on jo kehittynyt vahvemmaksi.

Maalla voi olla vahva imago, mutta samaan aikaan siihen yhdistetään silti myös negatiivisia ominaisuuksia. Maahan liittyvä brändi voi siis olla hyvinkin kompleksinen ilmiö ja tiettyjen maiden kohdalla hyvinkin ristiriitainen. Esimerkiksi Yhdysvalloilla on erittäin vahva imago, vaikka samalla siihen yhdistetäänkin paljon myös negatiivista mielikuvia. (Morgan, Pritchard & Pride, 2007.)

2.2 Normatiivinen ulottuvuus

Alkuperämaavaikutuksen toiseen, eli normatiiviseen ulottuvuuteen liittyvät toimintatavat ja arvot, jotka me koemme oikeiksi. Tähän on kulttuurilla ja kasvuympäristöllä suuri vaikutus. Shepherdin (2007) mukaan kuluttajan tehdessä ruokaan liittyviä valintoja, eivät ne koskaan perustu vain fyysisiin ominaisuuksiin, kuten makuun tai koostumukseen, vaan iso osa muodostuu ympäristössä esiintyvän sosiaalisen ja kulttuurisen vuorovaikutuksen takia. Siihen, millaisia valintoja teemme, vaikuttaa vahvasti se miten meidät on kasvatettu. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön luonne ja preferenssit.

Tilanteessa, jossa kuluttaja valitsee kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä korostuu Sharman, Shimpin ja Shinin (1995) mukaan kuluttajan suhde kotimaahansa ja esimerkiksi koettu vastuu huolehtia sen taloudellisesta tilanteesta sekä kotimaisista tuottajista. Valintatilanteessa syntyy myös moraalinen dilemma, eli kuinka altis kuluttaja on hylkäämään oman maansa tuotteen ulkomaisen tuotteen takia. Tämä luo painetta kotimaisten tuotteiden kuluttamiseen, ja saa kuluttajat tuntemaan syyllisyyttä ja huonoa omatuntoa heidän valitessaan ulkomaisen tuotteen. Toiset kuluttajat tuntevat tätä syyllisyyttä enemmän, ja toiset vähemmän. Fischer ja Zeugner-Roth (2017) mainitsevat myös mahdollisen uhatuksi tuntemisen olon tilanteessa, jossa kotimaa myy sama tuotetta kuin ulkomaalainen vastine.

2.2.1 Kuluttaja-etnosentrismi

Normatiiviseen ulottuvuuteen liittyy vahvasti se, kuinka etnosentrinen kuluttaja on. Kuluttaja-etnosentrismi on etnosentrisyyden ekonominen muoto (Sharma, ym. 1995). Etnosentrisyys tarkoittaa sitä, kuinka vahva taipumus kuluttajilla on uskoa siihen, että oma kulttuurinen ryhmä on tärkeä ja totutut tavat ajatteluun ja toimintaan ovat oikeita. Kulttuureita vertailtaessa oma kulttuuri saatetaan arvottaa automaattisesti paremmaksi kuin muut. Etnosentristinen ajattelu johtaa juurensa jo alkuperäiskansoista ja heimoista ja liittyy siihen, että ihmisellä on luontainen tarve erotella niin sanottuja sisäisiä ja ulkoisia ryhmiä. Kyseessä on ihmisille normaali ilmiö, koska on luonnollista ajatella, että se miten olemme tottuneita toimimaan on myös oikein. Kuluttaja-etnosentrismillä on huomattavia positiivisia sekä negatiivisia vaikutuksia ulkomaalaisten tuotteiden kuluttamiseen ja arviointiin. (Watson & Wright, 2000.) Fischerin ja Zeugner-Rothin (2017) mukaan etnosentrismi kasvaa tilanteissa, jossa on kyse maasta, jota kohtaan kuluttajalla on negatiivinen käsitys. Tämä tarkoittaa, että vaikka kuluttaja ei olisikaan kovin etnosentrinen, kasvaa hänen tarpeensa suojella kotimaata niissä tilanteissa, jossa tarjolla oleva ulkomainen tuote on sellaisesta paikasta, josta kuluttajalla on huono käsitys. Kuluttaja-etnosentrismin radikaalein ilmentymä on, että kuluttajat välttävät tietyn maalaisia tuotteita, koska tuntevat maata kohtaan jopa vihaa. Tähän liittyy usein historiassa esiintyneitä konflikteja, esimerkiksi politiikassa ja sodissa. (Klein, 1998.)

Kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen valinta saattaa kuitenkin olla kuluttajalle kompleksinen tilanne. Vaikka kuluttaja haluaisikin ostaa ainoastaan kotimaisia tuotteita, ei kuitenkaan aina tee niin. Kun tutkitaan kuluttajia kyseisessä valintatilanteessa, on syytä ottaa huomioon myös, että usein kuluttajan asenteiden ja varsinainen käytöksen välillä on kuilu. Juvan ja Dolnicar (2013) tutkivat tätä ”Attitude behaviour gapia” turismissa. Kestävä kehitys ja ympäristö ovat monelle tärkeitä asioita, mutta kuluttajat eivät silti muuta kulutustottumuksiaan kestävän kehityksen mukaiseksi. Heidän toteuttamastaan tutkimuksesta ilmenee, että vaikka kuluttajat halusivatkin pienentää hiilijalanjälkeään, eivät he kuitenkaan olleet valmiita muuttamaan omaa käyttäytymistään. Tutkimus aiheutti kuluttajissa epämukavuutta, mutta ei selviä muutoksia käyttäytymisessä.

2.3 Affektiivinen ulottuvuus

Alkuperämaavaikutuksen kolmas ulottuvuus kognitiivisen ja normatiivisen ulottuvuuden lisäksi on affektiivinen. Affektiiviseen ulottuvuuteen liittyvät symbolit ja tunteisiin perustuvat miellelyhtymät, johon vaikuttavat myös kuluttajien omat odotukset, uskomukset ja esimerkiksi stereotypiat. Verplanken, Hofsteen ja Jansson (1998) tutkivat kuinka ihmisten asenteet muodostuvat affektiivisen ja kognitiivisen ulottuvuuden yhteisvaikutuksessa. Se tarkoittaa, että asenteemme muodostuu perustuen tietoon ja tunteisiin. Kuitenkin tutkijoiden mukaan asenne on erityisesti ”affektiivinen vastaus”. Tämä johtuu siitä, että tietoon perustuvia havaintoja ja päätöksiä tehdään hitaammin, kuin tunteisiin perustuvia, koska arkielämän tilanteissa tunteisiin perustuvat miellelyhtymät muistuvat nopeammin, kuin informaatioon perustuvat. Jotta kuluttajien valintoja ymmärrettäisiin, tuleekin näihin asioihin kiinnittää huomiota kulutustilannetta tarkasteltaessa. Mari Rannan (2005) tekemässä pro-gradu tutkielmassa selvitettiin affektiivisuuden ilmenemistä vähittäiskauppaympäristössä. Tutkimuksesta ilmeni, että kuluttajien tehdessä ruokaostoksia syntyy selviä myönteisiä, kuten optimismi ja huojennus, mutta myös kielteisiä emootioita, kuten viha ja pettymys.

2.3.1 Kansallinen kuuluminen ja asenteet

Yksi tapa miten affektiivinen ulottuvuus usein kuluttamisessa ilmenee, on niin sanotun kansallisen kuulumisen tärkeytenä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on tarve kuulua tiettyyn ryhmään ja korostaa kulutusvalinnoillaan tähän ryhmään kuulumista. Ihmisille on tärkeää identifioitua, sekä korostaa omaa identiteettiä ja kansalaisuutta. (Blank ja Schmidt, 2003.)

Vaikka usein kuluttajat ovatkin sidoksissa omaan kulttuuriin ja kotimaahan on kuluttajan kuitenkin myös mahdollista kokea identifioitumista useampaan eri kansallisryhmään. Näin voi helposti tapahtua tilanteessa, jossa maiden välillä ei ole suuria eroavaisuuksia. (Verlegh, 2007.) Esimerkiksi pohjoismaalaisten on helpompaa identifioitua samaan kansallisryhmään sijainnin ja kulttuurin takia. Kleinin (2002) mukaan usein samankaltaisista maista olevien tuotteiden erottaminen voi olla myös kuluttajille vaikeaa, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä. Esimerkiksi pohjoismaalaisia tuotteita voi olla joskus vaikea erottaa toisistaan. Se millaiset asenteet kuluttajalle muodostuu ulkomaalaisia tuotteita kohtaan vaikuttavat monet eri tekijät. Rogersin (2003) mukaan uusia tuotteita koskevassa prosessissa vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet kuluttajana, mutta myös olennaisesti tuotteen omat ominaisuudet, kuten onko tuotteella suhteellista etua esimerkiksi se, että se on yksinkertaisesti paremman makuinen, kuin kotimainen vaihtoehto, kuinka yhteensopiva tuote on kuluttajan omiin arvoihin ja mieltymyksiin verrattuna, onko tuotteen kokeileminen tehty helpoksi, onko sen käyttäminen yksinkertaista ja ovatko mahdolliset hyödyt helposti havaittavissa. (Rogers, 2003.) Hyötyjä mitä elintarvikkeesta on mahdollista havaita heti, ovat esimerkiksi tuoreus ja hyvä maku.

2.3.2 Kuluttajien isänmaallisuus

Affektiiviseen ulottuvuuteen liittyy vahvasti myös kuluttajan oma isänmaallisuus. Patrioottinen kuluttaja näkee oman kansallisuutensa kulttuurisena pääomana ja pyrkii kulutusvalinnoillaan selkeästi tuomaan esiin omaa kansallisidentiteettiä. Tähän ei välttämättä

liity se minkä maalainen tuote on, vaan myös erityisesti se mikä maalle on ominaista. Ranskalainen kuluttaja voi ilmaista omaa isänmaallisuutta viineillä, eikä niiden tarvitse välttämättä olla ranskalaisia. (Spielmann, Smith Maguire & Charters, 2018.) Kuitenkin patriottisuuden liittyy vahvasti myös isänmaallisuus ja juuri kotimaisten tuotteiden suosiminen. Kotimaisuuden suosiminen ja korostuminen kuluttajien arjessa on ilmiö, joka on lähtenyt liikkeelle jo 1970-luvun Yhdysvalloissa ”Buy American”-kampanjoilla. Markkinoinnissa kuluttajiin vedotaankin patriottisilla keinoilla paljon, painottaen kotimaisuutta ja sitä, kuinka on kuluttajan velvollisuus tukea kotimaisia tuotteita. Tämä aiheuttaa myös sen, että kuluttaja saattaa kokea tuotteiden olevan esimerkiksi laadukkaampia ja paremman makuisia vain siksi, että ne ovat kotimaisia. Kuitenkin sellaisia kuluttajia, joihin pystytään vetoamaan pelkillä patriottisilla keinoilla on verrattain vähän. (Verlegh, 2007.)

3. Suomen alkuperämaavaikutus

Jacobsenin (2012) mukaan tuotteen alkuperämaan käsitteeseen liittyy paikkabrändäys. Paikan brändillä on sitä enemmän pääomaa, miten paremmin se tunnetaan, mitä parempi maine sillä ja miten se esimerkiksi erotellaan muista paikoista. Syitä paikkabrändäykselle on monia, siihen liittyvät esimerkiksi kulttuuriset ja poliittiset tekijät, markkinointi ja mielikuvien hallinta. Maan onnistunut brändäys voidaan nähdä kilpailuvaltina sekä markkinointietuna, joka hyödyttää niin valtiota, mutta myös yrityksiä. Ideaalissa tilanteessa valtio voi jopa saavuttaa aseman, jossa se tunnetaan brändivaltiona. Brändivaltiosta kotoisin olevien yritysten on oletettavasti helpompi menestyä globaalisti. (van Ham, 2001.) Ruotsissa työskentelee oma Team-Finland verkosto, joka pyrkii ajamaan ja edistämään parempaa Suomi-kuvaa ja myös houkuttelemaan investointeja Suomeen. Yhtenä tavoitteista heillä on myös tuoda tutuksi suomalaista kulttuuria ja yhteiskuntaa ja parantaa ruotsalaisten käsitystä Suomesta. (Suomen suurlähetystö, 2019.)

Suomessa tunnistettiin tarve brändikuvan muokkaamiselle, koska Suomen brändi ei ollut millään lailla johdonmukainen. Vaikka Suomi herättikin positiivia ja neutraaleja mielikuvia, enemminkin kuin negatiivisia, ei Suomessa tuntunut kuitenkaan olevan mitään mieleenpainuvaa. Suomessa julkaistiin vuonna 2010 kattava maabrändiraportti, joka on yhä perusteena vuosittain tehtävälle työlle paremman maabrändin hyväksi. Sen mukaan kiinnostus Pohjoismaita ja Suomea kohtaan on herännyt vasta 2000-luvulla. Erityisesti Suomea kohtaan ihmisten kiinnostus heräsi, koska Suomi nähtiin sellaisena osana Pohjois-Eurooppaa, jossa luonto on vielä koskematonta ja ikään kuin viimeisenä villin luonnon alueena. (Maabrändiraportti, 2010.)

Aikaisemmin Suomessa erikoistuttiin puuhun ja puutavaraan. Kun kilpailuympäristö kasvoi ja kansainvälistyi, ymmärrettiin että myös Suomen tulee panostaa enemmän tuotteiden vientiin ulkomaille. Pienien maiden, jotka ovat maailmantaloudessa kuitenkin vielä kohtalaisen uusia, on vaikeampaa tehdä tuotteista hyväksytyjä ja himoittuja. Ymmärrettiin, että on aika pyrkiä

parantamaan mielikuvaa Suomesta alkuperämaana. Aloitettiin työstää sitä, että suomalaiset tuotteet herättäisivät huomioita ja assosioivat positiivisia mielikuvia. Haluttiin että suomalaiset tuotteet yhdistetään laatuun ja arvoon. Luotiin ”Made-in-Finland” käsite, joka liittyy designiin, laatuun ja innovaatioihin. Suomalaiset yritykset alkoivat onnistua luomaan tuotteita, jotka ovat suomalaisen makuisia, sekä luovat kuvaa vastuullisesta ja kehittyneestä Pohjoismaisesta elämäntyylistä. (Ryan, 2008.)

Sen selvittäminen, miten Suomi alkuperämaana kuluttajiin vaikuttaa, vaati Ryanin (2008) mukaan paljon niin sanottua ”itsensä löytämistä” eikä määrittäminen ole yksinkertaista. Suomalaisten ylpeyteen ja kansanmielisyyteen liittyy historiaa, kuten sodat ja Ruotsin sekä Venäjän vallan alla oleminen. Myös lamavuodet ja niistä selviäminen ovat vaikuttaneet kansan kuvaamme. Niin sanotut vaikeat ajat ovat aiheuttaneet suomalaisten erikoistumisen siihen, että yksinkertaisista asioista voidaan luoda funktionaalisia innovaatioita ja tämä näkyy designissa ja arkkitehtuurissa vahvasti. Menestystarinoita ovat esimerkiksi Alvar ja Aino Aalto sekä Eliel ja Eero Saarinen. Markkinoinnissa suomalaisuus halutaan tuoda esiin tasa-arvoisuutena, menestyksenä, modernismina ja etenkin vastuullisuutena. Tämä on jotain mitä myös elintarviketeollisuudessa voidaan hyödyntää. Tuotteiden suomalaista makua, turvallisuutta sekä innovatiivisuutta tuodaan esiin esimerkiksi funktionaalisissa elintarvikkeissa.

Kim, Shim ja Dinnie (2013) ovat tutkineet niin sanottua kansallista persoonallisuutta. Tämä tarkoittaa, että jokaisella maalla on tietynlainen persoonallisuus, johon voidaan yhdistää inhimillisiä ominaisuuksia. Tämä mainittu persoonallisuus voidaan nähdä tärkeänä myyntivalttina. Maan persoonallisuuteen liittyvät ne mielikuvat, odotukset, symbolit ja esimerkiksi se miten turistit kuvailisivat maata toisille. Jos markkinoinnissa halutaan hyödyntää Suomen persoonallisuutta, tulisi siihen pyrkiä lisäämään sellaisia elementtejä, jotka muodostaisivat mielikuvia niin maasta, mutta myös suomalaisesta kulttuurista. Suomalaisia tuotteita pitäisi pyrkiä myymään ja markkinoimaan niin, että tuotteiden suomalaisuus herättää tunteita kuluttajassa, tätä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tarinankerronnan kautta. (Maabrändiraportti, 2010.)

Ryanin (2008) mukaan suomalaisille erityisen tärkeitä ominaisuuksia ovat vastuullisuus ja luotettavuus. Yritykset arvostavat asiakkaita ja tähtäävät läpinäkyvään toimintaan samalla kunnioittaen turvallisuus- sekä ympäristövaatimuksia. Luonto onkin suomalaisille tärkeä elementti, jota halutaan kunnioittaa. (Ryan, 2008.) Tämä on jotain, mitä yritykset voivat hyödyntää. Paras mahdollinen tilanne olisikin, että suomalainen tuote yhdistettäisiin rehellisyyteen, luontoon, hyvään makuun sekä turvallisuuteen. Siihen liittyy myös terveellinen ja puhdas suomalainen ruoka, joka on tuotettu eettisesti luontoa arvostaen.

Ruokaa markkinoissa on kuitenkin tärkeää, että keskitytään niihin ominaisuuksiin, jotka ovat jo vahvoja, eikä pyritä luomaan jotain uutta ja jännittävää. Brändityöskentelyssä tärkeää on, ettei siitä tule liian monimutkaista. (Maabrändiraportti, 2010.) Myös Olins (2003) toteaa paikkabrändäyksen olevan tietynlaista kamppailua identiteetin määrittämisestä. Jotta maakuva olisi mahdollisimman selkeä ja yritysten kannalta hyödyllinen, tulee sen olla tiivis, eikä liian hajanainen tai rönsyilevä. Jos yritys haluaa markkinoinnissaan myydä suomalaisuutta, tulee keskittyä vain muutamaankin tiettyyn ominaisuuteen, kuten puhtaus ja pohjoismaalaisuus.

FutureBrandin (2019) joka vuotisen maabränditutkimuksen mukaan Suomen maabrändi on vahva. Se on sijalla viisi heti Japanin, Norjan, Sveitsin ja Ruotsin jälkeen. Vuonna 2014 Suomi oli sijalla 13, eli brändi on parantunut huomattavasti. Konsulttiyritys tuottaa vuosittain brändi indeksin, joka perustuu siihen missä maassa vastaajat haluavat asua, vieraila, investoida sekä ostaa tuotteita ja palveluja. Tutkimukseen on haastateltu 2500 henkilöä ympäri maailmaa. Tutkimuksessa on huomioitu maassa vallitsevat arvot, ympäristö ja siitä huolehtiminen, elämänlaatu, bisnesmahdollisuudet, perintö, kulttuuri, turismi, ympäristö, sekä tuotteet ja palvelut. Suomen vahvimiksi puoliksi koettiin teknologia ja sen jälkeen kuljetusala, mutta heti kolmantena ruoka ja juoma. Tutkittaessa suomalaisten tuotteiden vahvuuksia, ilmeni teemoina tuotteiden autenttisuus, laadukkuus ja se, että ne ovat yksinkertaisesti peräisin Suomesta, eli ”made-in” ominaisuus. (FutureBrand, 2019.)

4. Tutkimuksen empiirinen toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään metodologia, tutkimusmenetelmät, tutkimuksessa käytetty aineisto sekä vastaajajoukko ja vastaajajoukon valinta. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

4.1 Metodologinen ja teoreettinen viitekehys

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009) mukaan tyypillisiä elementtejä laadulliselle tutkimukselle on, että se rakentuu jonkun aikaisemman tutkimuksen tai teorian ympärille. Tutkimuksessa hyödynnetään teoriaperusteista aineistonkeruuta, eli käytetään aiempaa teoriaa apuna materiaalin keräämisessä ja tässä apuna käytetään viitekehystä (Uusitalo, 1991). Teoreettisena viitekehysenä toimii Fischerin ja Zeugner-Rothin (2017) malli, jonka mukaan alkuperämaavaikutus muodostuu kolmen eri ulottuvuuden vaikutuksesta; kognitiivisen, normatiivisen ja affektiivisen.

Myös Cristean, Capatinan ja Stoenescun (2015) mukaan alkuperämaavaikutus muotoutuu näiden kolmen edellä mainitun ulottuvuuden yhteisvaikutuksena. Heidän tutkimuksensa yksi loppupäätelmä on ymmärrys siitä, ettei alkuperämaa vaikuta pelkästään kognitiiviseen oletukseen tuotteen laadusta, vaan sitä tutkittaessa on tärkeää ymmärtää myös näiden kahden muun ulottuvuuden vaikutus. Aiemman tutkimuksen perusteella muodostettiin haastattelukysymykset testaamaan näiden kolmen ulottuvuuden esiintyvyyttä ruotsalaisten kuluttajien keskuudessa, sekä kuinka vahvana itse alkuperämaavaikutus ilmenee. Sen ilmenemiseen liittyy vahvasti tuotteiden alkuperämaan brändi ja alkuperämaahan yhdistetyt ennakkoluulot, joten myös niitä pyrittiin kysymyksien avulla selvittämään.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusta, jossa suositaan ihmistä tiedon keruun lähteenä (tässä tapauksessa kuluttajia) ja tutkimuksen on

tarkoitus paljastaa jotain odottamatonta. Tarkoituksena on myös tuoda esiin tutkittavien ihmisten omia näkökulmia ja ääntä, ja haastattelu on yksi suosituimmista tutkimusmenetelmistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007.) Tutkimusstrategiana oli toteuttaa haastattelu kohderyhmään kuuluvien kuluttajien parissa. Jotta olisi helpompi edetä eteenpäin, laadin aluksi hahmotelman, joka sisälsi kvalitatiivisen haastattelu-tutkimuksen elementtejä. Laadullisessa tutkimuksessa piirteisiin kuuluu se, että tutkija haluaa päättää kerättävän aineiston sisällöstä ja päästä lähelle tutkittaviaan ja heidän kokemiaan esimerkiksi arkielämän tilanteita. (Hirsjärvi, ym. 2007.)

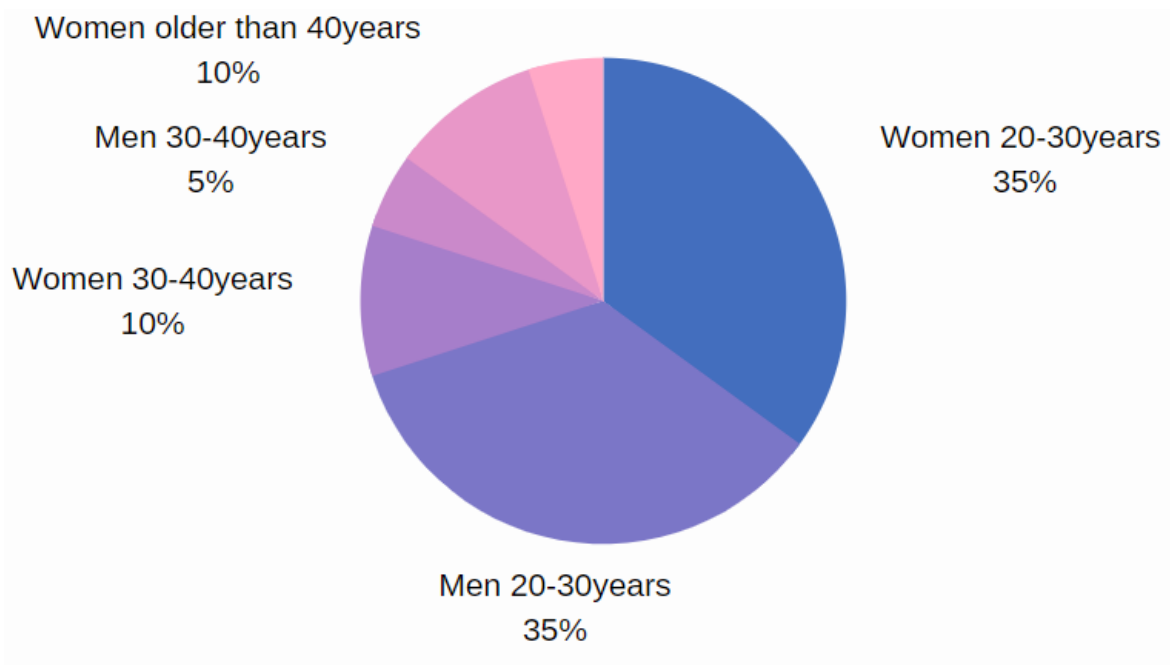
Jotta saataisiin mahdollisimman syvällistä paljon monipuolista materiaalia, valittiin tutkimuksen menetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka toteutettiin sähköpostin muodossa. Vaikka sähköposti poikkeakin paljon perinteisestä haastattelumallista, eikä esiinny laadullisissa tutkimuksissa yhtä useasti, on siinä tutkittu olevan myös monia hyötyjä. Sähköpostitse toteutettuun haastatteluun voi vastata omalla aikataululla, se on nopeampaa, eikä siihen liity paikkasidonnaisuutta (Burns, 2010). Hamilton ja Bowers (2006) mainitsevat yhdeksi hyödyksi myös sen, että sähköpostihaastattelussa haasteltava ja haastateltava ovat tasa-arvoisempia, koska haastateltava voi milloin vain pitää tauon, tai muuttaa vastaustaan, jota ei suoraan nauhoiteta. Haastattelua valmisteltaessa on kuitenkin muistettava erityistarkeys kysymysten laadintavaiheessa, sekä siinä että haastateltavat ovat tietoisia, että heiltä odotetaan laajempia, kuin pelkästään “kyllä/ei”- vastauksia. Burnsin (2010) mukaan se, että perinteisistä haastattelumuodoista on siirrytty kohti elektronisempia muotoja, kuten sähköposti, on luonnollinen siirtymä ja avaa laadulliseen tutkimukseen uusia mahdollisuuksia.

4.3 Aineiston keruu ja haastattelu

Tutkimuksessa hyödynnetty aineisto kerättiin pääasiallisesti 19 haastattelulla. Haastateltavat valittiin lumipallo-otannalla (snowball sample). Tälle menetelmälle on olennaista se, että tutkija on valinnut heidät itse harkiten ja myöskin saatavuuden mukaan. Lumipallo-otantaan kuuluu merkittävästi se, että tutkittavia löydetään toinen toisensa perään. (Metsämuuronen, 2006.) Käytännön syistä ja saatavuuden takia valittiin otos näin. Haastatteluun osallistuvat

olivat kotoisin Etelä-Ruotsista, Lundin kaupungista sekä pääkaupungista Tukholmasta. Lundissa asuu noin 100 000 ihmistä ja Tukholmassa noin 900 000 (Citypopulation, 2019). Syy, miksi aloitin haastateltavien etsimisen Lundista on, että siellä asuu paljon opiskelijoita ja Lundin yliopistolla voi myös opiskella elintarvike-alaa. Lumipallo-otannan ansiosta sain Lundista myös kontakteja Tukholmaan, mistä sain lisää vastauksia opiskelijoilta, sekä muutamalta vanhemmalta kuluttajalta, jotka työskentelivät elintarvike-alan, sekä markkinoinnin parissa. Haastattelujen perusteella saatiin koottua paljon arvokasta tietoa tutkimukseen. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2019. Tutkimukseen vastasi 10 naista ja 9 miestä ja tutkimuksen keski-ikä oli 32 vuotta. Seuraavaan taulukkoon on esitelty tutkimuksen ikäjakauma.

Taulukko 1. Tutkimuksen ikäjakauma
(tehty Canva työkalulla 1.11.2019)



Haastattelun kysymykset oli suunniteltu valmiiksi, ja haastattelut lähetettiin sähköpostitse mukaan suostuneille haastateltaville. Tällä taattiin ennakkoluuloton, luottamuksellinen ja mahdollisimman neutraali ilmapiiri. Koska haastatteli on suomalainen, henkilökohtaisesti toteutettujen haastatteluiden tulokset olisivat voineet vääristyä ja vaikuttaa haastattelun kulkuun. Haastatelluille lähetettiin haastatteludokumentti, jonka alussa esiteltiin tutkimusaihe ja tavoite, sitten esitettiin demografiset kysymykset ja kerrottiin tietojen luottamuksellisuus. Demografisia kysymyksiä olivat ikä, koulutus ja ammatti. Haastateltavista 4 oli opiskelijoita. Lopuista haastatelluista kaikilla oli korkeakoulutausta. Suurin osa haastatelluista työskenteli erilaisissa yrityksissä taloushallinnon puolella ja osa elintarvikealalla. Kaikki antoivat luvan sukupuolen mainitsemisella ja vaikka sukupuolella ei nähty olevan suurempaa merkitystä tutkimukselle, oli naisten ja miesten määrä kuitenkin melkein sama. Tämän jälkeen seurasi avoimet kysymykset, joihin toivottiin kuluttajilta kattavia vastauksia. Kysymykset kysyttiin ruotsiksi ja niihin annettiin mahdollisuus vastata joko ruotsiksi tai englanniksi. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa teemat ovat etukäteen määriteltäviä ja kaikille esitetään samat kysymykset, mutta niihin ei ole mitään valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa tarkoituksena on, että kaikki haastateltavat henkilöt puhuvat tietyistä teemoista, mutta kuitenkin omista näkökulmistaan. Kysymyksiä on kuitenkin etukäteen muodostettu valmiiksi tiettyjen teemojen ympärille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009.) Tässä tutkimuksessa teemoja, joiden ympärille kysymykset on muodostettu ovat alkuperämaavaikutuksen kolme ulottuvuutta, sekä Suomen oma alkuperämaavaikutus. Teoreettisena viitekehystenä käytettiin Fischerin ja Zeugner-Rothin (2017) mallia, joten haastattelukysymykset oli luotu sen perusteella. Jokaisesta artikkelissa esitellystä ulottuvuudesta kysyttiin kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää alkuperämaavaikutuksen ilmenemistä sekä sen vaikutusta ruotsalaisilla elintarvikemarkkinoilla.

Kysymys siitä, millaisiin ominaisuuksiin kuluttaja kiinnittää huomiota elintarvikkeita valitessa liittyy kognitiivisen ulottuvuuden tutkimiseen. Tiedusteltaessa valitseeko haastateltava mieluummin ruotsalaisen tuotteen suomalaisen tai ulkomaalaisen sijasta testataan affektiivisen ulottuvuuden kautta kuluttajien patrioottisuutta. Kysymyksellä kuluttajan preferensseistä pohjoismaalaisen tuotteen ja muiden ulkomaalaisten tuotteiden välillä selvitetään

normatiivisen ulottuvuuden kautta kuluttajan etnosentrismiä, sekä affektiivisen ulottuvuuden kautta kansallista kuuluvuudentunnetta pohjoismaiden alueelle. Tämän jälkeen kysyttiin erillisiä kysymyksiä Suomesta, joiden tarkoituksena on selvittää erityisesti Suomen alkuperämaavaikutusta ja brändiä, sekä sitä millaisia mielikuvia suomalaisiin elintarvikkeisiin liitetään.

Haastattelukysymykset:

1. Millaiset ominaisuudet ovat sinulle tärkeitä elintarvikkeissa?
2. Valitsetko ruotsalaisen elintarvikkeen ulkomaalaisen sijasta?
3. Valitsetko ruotsalaisen elintarvikkeen suomalaisen sijasta?
4. Valitsetko pohjoismaalaisen tuotteen muiden ulkomaalaisten maiden sijasta?
5. Oletko ikinä ollut Suomessa?
6. Millaisia mielikuvia liität suomalaisiin elintarvikkeisiin?
7. Millaisia mielikuvia liität Suomeen?

4.4 Tutkimustulokset ja aineiston analysointi

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida sisällönanalyysillä, joka on hyvä perusanalyysi menetelmä valittavaksi kyseiseen tutkimustyyppiin. Sisällönanalyysissä tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia aineistoja, kuten haastatteluja ja siihen kuuluu tyypillisesti se, että aineistosta pyritään löytämään toistuvia piirteitä ja teemoja, jotka sitten jaetaan eri ryhmiin ja niiden pohjalta pyritään muodostamaan johtopäätöksiä. Käytännössä tämä tarkoittaa tekstin “pilkkomista”, eli jakamista mahdollisimman pieniin osiin, joista teemoja on helpompi erottaa. Esiin nousseet teemat ja havainnot puolestaan liitetään aiempiin tutkimuksiin ja käsitteisiin. Aineistoa arvioidaan kokonaisuutena ja sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa lopulta tiivistetty kuvaus, joka liittyy saadut tulokset tutkittuun ilmiöön, sekä aiempaan tutkimukseen. Hyödynnän sisällönanalyysissä abduktiivista analyysia, joka liittyy siihen, että tulokset ja teoria on muodostettu aineiston ja teoreettisen viitekehyksen perusteella. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

Se, miten kuluttaja kokee erilaiset tilanteet, kertoo vahvasti myös siitä millaiset arvot, ja tottumukset vallitsevassa yhteisössä esiintyy. Kun tutkimusongelmaa asetellaan, on tärkeää ymmärtää ero kokemuksen ja ympäröivien asenteiden vaikutuksen välillä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan huomioida konteksti ja intentio. Konteksti tarkoittaa sitä, millaisiin esimerkiksi sosiaalisiin, kulttuurillisiin ja ammatillisiin yhteyksiin tutkittava ilmiö liittyy. Intentio tarkastelee millaisia motiiveja esimerkiksi haastateltavalla on. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittava saattaa vastauksissaan esimerkiksi vähätellä, peitellä tai kaunistella asioita. (Vilka, 2005.) Tässä tutkimuksessa käytetään apuna analyysissa näytenäkökulmaa. Se on laadullisen tutkimuksen tuloksien analyysissa ja arvioinnissa usein apuna käytetty työkaluja, joka tarkoittaa, että tuloksia analysoidaan pelkästään tutkimusaineiston perusteella, ja pyritään siihen, ettei tehdä mitään erillisiä oletuksia todellisuudesta. Teksti tulkitaan juuri niin kuin se on kirjoitettu, jonka takia näytenäkökulma sopiikin hyvin esimerkiksi kyseisen tutkimuksen analysoimiseen. (Alasuutari, 2007.)

Tutkimuksessa esiinnousseita teemoja ovat kuluttajille tärkeät tuotteet elintarvikkeissa, kuluttajien etnosentrisyys, kuluttajien kansallinen kuuluvuus ja isänmaallisuus, sekä mielikuvat Suomesta ja suomalaisista elintarvikkeista. Seuraavissa välikappaleissa esitellään näitä teemoja koskevien haastattelukysymysten tulokset.

4.4.1 Millaiset ominaisuudet ovat kuluttajille tärkeitä?

Kysymys siitä, millaiset tuoteominaisuudet ovat kuluttajille tärkeitä liittyy alkuperämaavaikutuksen ensimmäiseen ulottuvuuteen eli kognitiiviseen. Kysymyksen tarkoituksena oli kuluttajien keskuudessa selvittää, että millaiset tekijät oikein vaikuttavat elintarvikkeiden valinnassa. Tähän kysymykseen saatiin hyvin samankaltaisia vastauksia kuluttajilta. Melkein jokainen mainitsi edullisen hinnan, maun ja ympäristöystävällisyyden. Tuoteominaisuuksissa kuluttajille oli tärkeää luonnollisuus, lisääineettomuus ja tuotteen turvallisuus. Usea vastaajista mainitsi myös alkuperämaan, ruotsalaisuuden ja lähituotannon olevan tärkeitä ominaisuuksia. Varsinkin liha- ja meijerituotteiden toivottiin olevan tuotettuja mahdollisimman lähialueilla.

Pari opiskelijaa vastasi, että ekologisuus on ruokaa valitessa tärkeä ominaisuus heille, muttei opiskelijabudjetin takia halua ostaa kalliimpaa ruokaa. Jos hinnan välillä ei ole merkittävää eroa, niin silloin he voivat myös ostaa ekologisen tuotteen, mutta jos hintaero on noin 20-30 prosenttia, valitsee silloin edullisemman vaihtoehdon. Vaikka tietäisi ruoan olevan laadukkaampaa ja lähellä tuotettua, merkitsee hinta kuitenkin enemmän. Ainoastaan yhdessä muussa vastauksessa (joka ei ollut opiskelijan antama) haastateltava totesi hinnan olevan ehdottomasti tärkein tekijä tuotevalintaa tehtäessä. Kaikissa vastauksissa mainittiin usean eri ominaisuuden yhteysvaikutus. Myös fair-trade mainintaa pakkauksessa arvostettiin, sekä sitä ettei ruoassa ole liikaa säilöntäaineita, kemikaaleja tai e-koodeja. Muutama kuluttajista mainitse myös huolen siitä, ettei aina tiedä mitä tuotteet oikein sisältävät. Esimerkkinä yksi kuluttajista mainitsi pelkäävänsä, että ostaa vahingossa kalapuikkoja, jotka sisältävät kalan silmiä.

Yhteenvetona kuitenkin tärkeimpiä tekijöitä kuluttajille olivat, että kulutetut elintarvikkeet huomioivat ympäristövaikutuksen, ovat terveellisiä, mutta eivät kuitenkaan liian kalliita. Vähemmän merkityksellisiä tekijöitä olivat esimerkiksi trendit, tuotteen saavat arvostelut sosiaalisessa mediassa sekä pakkauksen ulkonäkö.

4.4.2 Kuinka etnosentrisiä ruotsalaiset kuluttajat ovat?

Aiemmassa teoriakappaleessa selitettiin kuluttaja-etnosentrismien tarkoittavan sitä, että kuluttajalla on vahva usko siihen, että oma kulttuurinen ryhmä ja tavat ovat oikeita. Etnosentrismien esiintyvyyttä testattiin kysymyksellä “Valitsetko ruotsalaisen elintarvikkeen ulkomaalaisen sijasta?”. 17 kuluttajaa, eli 90 prosenttia kaikista haastatelluista kuluttajista vastasi tähän kysymykseen ostavansa aina ruotsalaisen tuotteen ulkomaalaisen sijasta. Ainoastaan kaksi vastaajista sanoi, että haluaisi kyllä ostaa ruotsalaista, mutta todellisessa ostopäätöksessä hinta todennäköisesti vaikuttaa enemmän. Syitä siihen, että haluttiin ostaa ruotsalaisia tuotteita oli, että ne miellettiin paremman makuisina ja turvallisempina, kuin kauempana ulkomailla tuotetut. Koettiin, että Ruotsissa tuotettuja elintarvikkeita koskevat kovemmat säädökset ruoan, antibioottien ja eläinturvallisuuden osalta, joka teki tuotteista

parempia. Mainittiin myös, että on mukavaa valita ruotsalaisia tuotteita sen takia, että tietää jotain myös niistä tuottavista yrityksistä. Yksi vastaajista mainitsi, että ruotsalaisena haluaa tukea kotimaisia yrityksiä, mutta on joitain tuotteita, joita ei vain pysty ostamaan ruotsalaisena, kuten sinappi. Myös tämän kysymyksen kohdalla nousi esiin sama näkökohta kuin aikaisemmin, että jotkut tuotteet ovat yksinkertaisesti parempia, kun ne ostaa ulkomailta, esimerkiksi erityisjuustot. Tällaisissa tilanteissa pyrittiin ostamaan sellaisia tuotteita, joissa alkuperäpaikka on turvattu, kuten Parmigiano (parmesan-juusto) ja Balsamico (Balsamico-öljy). Parista haastattelusta nousi esiin myös se, että vaikka tuote saattaisi nimeltään ja logoltaan vaikuttaa kotimaiselta niin sitä se ei välttämättä ole. Tällainen kuluttajien hämääminen koettiin ärsyttäväksi ja epäeettiseksi. Yhteenveto vastauksista on, että melkein kaikki kuluttajat ostaisivat ehdottomasti mieluummin ruotsalaisen tuotteen ulkomaalaisen sijasta. Yksi kuluttajista vastasi, ettei ymmärrä kysymystä, koska eikö ole kiistattoman selvää, että kaikki ruotsalaiset kuluttajat tulevat vastaamaan kysymykseen niin.

4.4.3 Kansallinen kuuluvuus ja isänmaallisuus

Affektiiviseen ulottuvuuteen liittyviä kysymyksiä oli haastattelussa kaksi. Ensin kuluttajilta kysyttiin valitsisivatko mieluummin pohjoismaalaisen tuotteen muiden ulkomaalaisten tuotteiden sijasta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli testata sitä, esiintyykö ruotsalaisten kuluttajien keskuudessa kansallista kuuluvudentunnetta muihin Pohjoismaihin.

Kun haastateltavilta kysyttiin, että valitsevatko he pohjoismaalaisen tuotteen aina muun ulkomaalaisen tuotteen sijasta, vastasi yhteensä 16 vastaajaa 19:sta, valitsevansa mieluummin pohjoismaisen tuotteen ulkomaisen sijasta. Niistä kolmesta vastaajasta, jotka vastasivat kysymykseen jotain muuta; yksi ei osannut sanoa ja kaksi sanoi hinnan vaikuttavan aina enemmän.

Sytä miksi ruotsalaiset valitsevat mieluummin pohjoismaalaisen oli, että esimerkiksi Euroopan alueella Pohjoismaat koettiin yksinkertaisesti parempana ja laadukkaampana tuotteiden valmistajana kuin muut maat. Yksi vastaajista sanoi, että jollain tavalla pohjoismaalainen tuntuu aina paremmalta vaihtoehdolta, vaikei osaakaan tarkasti selittää

syytä tähän. Pohjoismaalainen tuote rinnastettiin myös yhtä turvalliseksi kuin ruotsalainen tuote. Kahden vastaajan mukaan tähän kysymykseen varmaankin luonnollinen vastaus on kyllä, koska kaupassa on niin paljon myynnissä pohjoismaalaisia tuotteita. He totesivat, etteivät aktiivisesti ajattele tätä, mutta toivovat ostavansa suurimmaksi osaksi pohjoismaalaista. Vastauksista nousi esiin myös se, ettei kaikkia tuotteita ole mahdollista edes ostaa pohjoismaista, kuten esimerkiksi eksoottisempia hedelmiä. Pari haastateltavista mainitsi, että mielessä on tarkka periaate siitä, ettei halua ostaa muita tuotteita kuin sellaisia, jotka ovat tuotettu Pohjoismaissa. Kuitenkin tuotevalinnat eivät ole aina johdonmukaisia, koska tätä periaatetta ei aina noudateta. Yksi kuluttajista totesi olevan hyvinkin periaatteellinen tämän ideologian suhteen, mutta kuitenkin esimerkiksi salamia valitessa valitsee aina italialaisen, koska se on hänen mielestään vaan yksinkertaisesti paremman makuista. Suurimmassa osassa vastauksia kävi ilmi, että suurin osa vastaajista suosii aina mieluummin pohjoismaalaisia tuotteita. Syitä tähän oli, että ne tuotetaan yksinkertaisesti lähempänä, ne koetaan paremmiksi ja esimerkiksi suomalaiset ja tanskalaiset tuotteet koetaan enemmän ruotsalaisiksi. Kahdessa haastattelussa kuluttaja käytti esimerkkinä Venäjää, että ostaa paljon mieluummin pohjoismaalaisia tuotteita, kuin esimerkiksi venäläisiä, vaikka se onkin melkein maantieteellisesti samassa paikassa kuin Suomi. Myös saksalaiset tuotteet tulivat esimerkin muodossa kerran esiin ja kuluttaja koki pohjoismaalaisen tuotteen tutummaksi ja turvallisemmaksi kuin saksalaisen.

Tämän jälkeen kuluttajilta kysyttiin, että valitsisivatko he mieluummin ruotsalaisen tuotteen suomalaisen tuotteen sijasta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sitä, kuinka isänmaallisia ruotsalaiset ovat, mitä tulee naapurivaltion kanssa kilpailemiseen. Kymmenen vastaajista sanoi vastasi suoraan valitsevansa ehdottomasti ruotsalaisen tuotteen, suurella osalla syynä oli, koska on kotoisin Ruotsista, ja miksi ostaisi kauempaa, jos voi tukea lähempänä omassa maassa tuotettua ruokaa. Neljän vastaavan mukaan alkuperämaalla ei ole merkitystä, vaan hintaero koettiin tärkeämmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Osa vastaajista mainitsi, että varmaankin valitsevat useammin ruotsalaisen tuotteen siksi, koska suomalaisia tuotteita ei ole valikoimassa yhtä paljon. Todettiin myös, että koska tuotteet ovat niin samankaltaisia, ei ole välttämättä helppoa edes huomata, mistä alkuperämaasta tuote on kotoisin. Osa haastatelluista koki myös, että tietyissä tuotteissa suomalaiset ovat parempia kuin

ruotsalaiset. Esimerkkeinä mainittiin meijerituotteet ja suklaa. Valio ja Fazer olivat ainoat yritykset, joiden nimet nousivat parikin kertaa esiin haastatteluissa. Yksi haastatelluista vastasi, että koska Suomi ja Ruotsi ovat niin samanlaisia ja meillä on samat lait koskien tuotantoa, hygieniaa ja eläinturvallisuutta, ostaa hän mielellään myös suomalaisia tuotteita, koska usein ne ovat paremman makuisia.

4.4.4 Millaisia mielikuvia liittyy Suomeen ja suomalaisiin elintarvikkeisiin?

15 vastaajista oli käynyt Suomessa. Ensimmäinen haastattelun Suomea käsittelevä kysymys koski elintarvikkeita, eli sitä millaisia mielikuvia haastateltavat yhdistävät suomalaisiin elintarvikkeisiin. Tähän kysymykseen, saatiin hyvin erityyppisiä vastauksia. Viidellä vastaajista ei tullut mitään vastattavaa mieleen, paitsi yksi heistä oli kuullut puhuttavan mämmistä, mutta ei ollut varma oliko se suomalaista.

Suomalaisista yrityksistä tutuimmat olivat Fazer ja Valio, Fazer mainittiin haastatteluissa seitsemän kertaa ja Valio kaksi. Toisaalta useimmat vastaajista mainitsivat suomalaisesta ruoasta tulevan mieleen erityisesti meijerituotteet. Monet haastatelluista totesivat suomalaisen ruoan olevan hyvin samankaltaista kuin ruotsalainen, mutta pienillä eroavaisuuksilla. Suomalaisia elintarvikkeita kuvailtiin maukkaiksi ja luonnollisiksi ja esimerkiksi ruis ja kokojyvä mainittiin. Vanhanaikaisuus nousi esille muutaman kerran. Yksi vastaajista mainitsi, että suomalaisista elintarvikkeista tulee mieleen alhaisen laktoosipitoisuuden meijerituotteet, tumma suklaa, hyvä kokojyväleipä sekä keksit. Myös Koskenkorva, Jaffa, viili ja lauantaimakkara nousivat esiin, mutta ainoastaan yhdessä haastattelussa. Samassa haastattelussa vastaaja sanoi, että Suomesta saa ehkä jopa maailman parasta lakritsia. Elintarvikkeet, jotka nousivat usein esiin olivat leipä, meijerituotteet ja suklaa.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, että millaisia mielikuvia he liittävät Suomeen. Yhteensä viisi vastaajista koki, että Suomi ja Ruotsi ovat keskenään hyvin samanlaisia maita, joilla on yhdistävinä tekijöinä rauhallisuus, hiljaisuus, korkea koulutus ja yhtenevät arvot. Esiin näissä vastauksissa nousi myös se, että Suomi tuntuu eniten Ruotsin kaltaiselta maalta, mutta tästä huolimatta kielimuuri koettiin silti vaikeana ja erottava asiana. Suomen kielestä esiin nousseita

kommentteja olivat sen kauneus ja mystisyys, mutta myös monimutkaisuus ja sitä koettiin täysin mahdolliseksi ymmärtää ruotsalaisten keskuudessa.

Sään kylmyys ja luonto toistuivat vastauksissa useasti, samoin saunominen. Suomalaisten koettiin rakastavan saunaa sekä alkoholia. Kaikista seitsemässä vastauksessa, jossa mainittiin sauna niin mainittiin myös viina ja etenkin vodka. Suomalaisen kulttuurin koettiin olevan perinteisempi kuin ruotsalaisen, käytettyjä sanoja olivat ”kovuus” sekä ”suorapuheisuus”, mutta myös ”hiljaisuus”. Yksi vastaajista koki Suomen muistuttavan maalaisserkkua, joka on erittäin ahkera, mutta pysyttelee kuitenkin hiljaa taustalla seurailemassa muita.

Muumit, Iittala ja Marimekko mainittiin myös muutaman kerran ja samoin suomalainen design ja tuotteiden korkea laatu. Iittalan yhteydessä mainittiin astiat ja myös Essence-viinilasit. Elintarvikkeita, joita tämän kysymyksen kohdalla tuli esiin, olivat Fazerin suklaa kahdesti ja karjalanpiirakat kerran. Myös jääkiekko mainittiin muutaman kerran. Vastaukset mielikuviin Suomesta olivat hyvinkin yhteneviä, eikä niissä ilmennyt paljoa poikkeavuutta tai yllätyksellisyyttä. Täysin muista poikkeavia vastauksia oli ainoastaan kaksi. Toisella vastaajista nimittäin ei tullut mitään mieleen Suomesta ja toisella puolestaan ainut miellelyhtymä liittyi perheeseen ja lämpimiin ja vahvoihin perhesuhteisiin. Muuten suurin osa vastauksista liittyi luontoon, saunaan, suklaaseen, alkoholiin tai suomalaisiin designmerkkeihin (Marimekko ja Iittala).

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Koska tutkimusten tulosten analysoinnissa on käytetty apuna näytenäkökulmaa, ei ole olennaista pohtia esimerkiksi, että ovatko haastatellut vastanneet kysymyksiin rehellisesti, ja että saattaisiko se väärentää tutkimuksen tuloksia. Tämän takia ei tutkimuksessa kyseenalaistettu vastauksia. Jokainen vastaus analysoitiin juuri niin kuin vastaaja oli sen kirjoittanut, eikä tehty mitään ylimääräisiä olettamuksia. Tähän näkökulmaan liittyy vahvasti myös se, että kaikki havainnot ja päätelmät perustuvat ainoastaan tutkimusaineistoon. Jos aineistosta löytyy usein toistuvia piirteitä tai elementtejä, voidaan niistä päätellä tuloksia. (Alasuutari, 2007.)

Parkkila, Välimäki ja Routasalo (2000) ovat kääntäneet Lincolnin ja Guban (1985) tavat arvioida laadullista tutkimusta. Sitä voidaan arvioida neljän käsitteen kautta, jotka ovat heidän mukaansa uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Uskottavuuteen liittyy se, paljon ihmisiä tutkimuksessa on mukana, kuinka heitä on kuvattu ja miten hyvin demografiset tekijät esitely. Tutkimukseen saatiin mukaan enemmän haastateltavia sähköpostin avulla, joka lisää uskottavuutta. Siirrettävyydellä viitataan siihen, että tutkimustulokset on mahdollista siirtää toiseen vastaavaan kontekstiin (Parkkila ym. 2000). Tutkimus voitaisiin varmasti siirtää esimerkiksi muiden Pohjoismaiden välillä, mutta uskon että Ruotsin ja Suomen välillä on niin erityislaatuinen suhde, että muiden maiden välillä ei saataisi samanlaisia tuloksia. Riippuvuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy tieteellisen tutkimuksen periaatteiden noudattamiseen (Parkkila ym. 2000). Tieteellisiä periaatteita pyrittiin noudattamaan kautta koko tutkimuksen. Erilaisia oppaita ja menetelmäkirjallisuutta käytettiin laajalti hyväksi tätä tutkimusta toteutettaessa, jotta erilaiset vaiheet etenisivät oikein. Esimerkiksi analyysivaiheessa noudatettiin tarkkaan Tuomen ja Sarajärven (2009) esittämiä sisällönanalyysin periaatteita.

Koska haasteltavia ei ole valittu satunna-varaisesti, voi lumipallo-efektin hyödyntämisen riskinä olla se, että tutkittavat ovat liian samanlaisia, ja tutkimuksen tulos vääristyy (Metsämuuronen, 2006). Tutkimukseen onnistuttiin kuitenkin saamaan eri ikäisiä ihmisiä eri paikkakunnilta. Kokonaisuudessa tutkimusta voidaan pitää luotettavana laadukkaan haastatteluaineiston perusteella. Myös tutkimuksen tuloksia ja tietoja pyrittiin analysoimaan ja ryhmittelemään mahdollisimman tarkasti, joka oli ajoittain haastavaa.

5. Johtopäätökset

Tässä johtopäätöskappaleessa vertailen tutkielman tuloksia aiempaan empiiriseen tutkimukseen vastaten samalla johdanto-kappaleessa esitettyihin pääkysymyksiin.

Miten alkuperämaavaikutus ilmenee ruotsalaisten kuluttajien keskuudessa, ja kuinka se vaikuttaa sen kolmessa eri ulottuvuudessa: kognitiivisesti, normatiivisesti ja affektiivisesti?

Haastattelujen mukaan alkuperämaavaikutuksella oli merkitystä suurimman osan ostopäätökseen. Ainoastaan muutama kuluttajista totesi hinnan olevan aina tärkeämpi tekijä, koska he olivat opiskelijoita. Kuitenkin myös nämä kuluttajat totesivat, että ostaisivat mieluummin ruotsalaisia tai pohjoismaalaisia elintarvikkeita, koska kokevat niiden olevan parempia ja turvallisempia, sekä koska haluavat tukea paikallisia yrityksiä ja tuotteita. Elintarvikkeiden valintaa koskeva päätöksentekoprosessi oli kuluttajilla erilainen. Osa kuluttajista teki päätöksen heuristisen informaation prosessoinnin mukaan, eli valitsi tuotteen nopeasti alkupäätelmien mukaan. Nämä kuluttajat eivät aina edes perehtynyt siihen, mistä maasta tuote oli kotoisin. Varsinkin opiskelijat totesivat tuotevalinnassa hinnan olevan suurin vaikuttava tekijä, joten päätöksenteko oli yksinkertaisempi. Suurin osa ruotsalaisista kuluttajista kuitenkin hyödynsi systemaattista päätöksentekoa ja näki enemmän vaivaa, eli perehtyi esimerkiksi e-koodeihin, alkuperämaahan, fair-trade tuotantomerkkin etsimiseen sekä ravintosisältöön. Tuotteen ekologisuus, maku ja laatu vaikuttavat suurimpaan osaan kuluttajista enemmän kuin esimerkiksi tuotteen hinta tai pakkaus.

Vilka (2005) mainitsi myös kontekstin ja sitä kautta vallitsevan kulttuurin vaikutuksen tutkimustuloksiin. Se, että tutkimuksen tuloksissa korostui paljon ympäristöystävällisyys ja ekologisuus ei yllätä oikeastaan tutkijaa, vaan tulokset olivat varsin odotettuja. Tutkimusjoukko ei ole niin suuri, että saatuja vastauksia voitaisiin yleistää, mutta on

mielenkiintoista huomata, että ehdottomasti suurimmalle osalle vastaajista ympäristöaspekti kuluttamisessa oli hyvin tärkeä. Tutkija asuu itse Ruotsissa tällä hetkellä ja esimerkiksi mediasta, poliittisista keskusteluista ja ihan ihmisten arkipäiväisestä käyttäytymisestä huomaa, että Ruotsissa ollaan hyvin ympäristötietoisia.

Osa kuluttajista koki tärkeäksi, että elintarvikkeet ovat ruotsalaisia, mutta tuote-etnisyys lievensi tätä mielipidettä. Tämä tarkoittaa, että vaikka kuluttaja olisi päättänyt ostavansa ainoastaan ruotsalaisia tuotteita, heikentää tätä päätöstä se, että jotkut maat ovat tunnetumpia tuotteistaan. Chamorro, Rubion ja Mirandan (2015) tutkimuksen mukaan Ranska on esimerkiksi sellainen maa, joka yhdistettiin viineihin, ja tämä tuli esiin myös tässä tutkimuksessa. Haastatellut mainitsivat, että vaikka olisikin periaatteellinen sen mukaan, että haluaa kuluttaa ruotsalaisia tuotteita, ostaa hän kuitenkin ranskalaisia viinejä ja italialaista salamia. Unsunierin ja Cestren (2007) mukaan on tavanomaista, että tilanteissa, jossa tällainen tuote-etnisyys korostuu, koetaan tuotteen olevan parempi ulkomailta ostettuna.

Kuluttaja-etnosentrismi, eli ruotsalaisten kokemus siitä, että Ruotsi olisi automaattisesti muita maita parempi, ei näkynyt vahvasti haastatteluissa. Kenestäkään haastatelluista ei välittynyt esimerkiksi suurta ylpeyttä Ruotsia ja ruotsalaisia tuotteita kohtaan. Enemmänkin kuluttaja-etnosentrismi näkyi esimerkiksi koettuna taloudellisena vastuuna kotimaisista yrityksistä. Muutama kuluttaja totesi, että haluaa tukea paikallisia tuotteita, sekä koki positiiviseksi, että myös tietää enemmän yrityksestä, jonka tuotteita ostaa.

Haastatteluista kävi myös ilmi teoriaosuudessa esitelty “Attitude-Behaviour Gap”, eli kuluttajan toiminnan kompleksisuus. Osa haastatelluista sanoi, että vaikka kokeekin periaatteelliseksi kuluttaa vain ruotsalaisia tai pohjoismaalaisia tuotteita, ei silti aina tee niin. Tämän käytöksen ei myöskään todettu olevan rationaalista. Joskus vastaukseen liittyi, että esimerkiksi eteläeurooppalainen tuote koettiin paremman makuiseksi, toisinaan taas hinta pääsi vaikuttamaan enemmän ostopäätökseen. Yksi vastaajista koki myös syyllisyyttä siitä, ettei aina kuitenkaan valitse ruotsalaista tuotetta vaikka haluaisi. Tässä tulee esiin Fischerin ja Zeugner-Rothin (2017) mainitsema moraalinen dilemma, joka luo painetta kuluttajien ostopäätöksien tekemiselle.

Alkuperämaavaikutuksen affektiiviseen ulottuvuuteen kuuluu kansallisen kuulumisen tärkeys, sekä myös kuluttajien isänmaallisuus, joten molemmista oli haastattelussa yksi kysymys. Verleghin (2007) mukaan kuluttajan on mahdollista identifioitua kahteen eri kansallisryhmään, ja näin käykin usein sellaisissa tilanteissa, jossa maat eivät eroa paljoakaan toisistaan. Tästä tutkimuksesta kävi selkeästi ilmi, että ruotsalaisille kuluttajille on ominaista identifioitua niin ruotsalaisuuteen, mutta myös pohjoismaalaisuuteen. Vastaajista suurin osa ei osoittanut selkeää isänmaallisuutta. Kun heiltä kysyttiin valitsevatko he ruotsalaisen tuotteen suomalaisen sijasta, jolla haluttiin testata isänmaallisuutta, ainoastaan puolet vastaajista vastasi ehdottomasti haluavansa ostaa ruotsalaisen tuotteen. Tähän liittyviä syitä olivat ympäristö, etäisyys, paikallisten tuottajien tukeminen ja se, että suomalaisia tuotteita ei yksinkertaisesti ole valikoimassa yhtä paljon.

Kuitenkin osa haastatelluista antoi paljonkin myönnytyksiä suomalaisille tuotteille ja koki ettei ole väliä onko tuote suomalainen vai ruotsalainen, tai että suomalaiset ovat joskus yksinkertaisesti parempia ja laadukkaampia, esimerkiksi meijerituotteet ja suklaa. Vastauksissa ei millään lailla korostunut selkeästi, että ruotsalaiset pitäisivät Ruotsia parempana kuin Suomea. Ylipääntänsä haastateltavilla tuntui olevan erittäin myönteinen suhtautuminen Suomea kohtaan.

Puolestaan pohjoismaalaisuuteen identifioituminen oli selkeää, koska 85 prosenttia vastaajista valitsisi mieluummin pohjoismaalaisen tuotteen ulkomaalaisen sijasta. Vastauksissa korostui se, että pohjoismaalaisia tuotteita pidettiin parempina, turvallisempina ja laadukkaampina. Ne miellettiin myös enemmän ruotsalaisiksi tuotteiksi. Teoriaosuudessa mainittiin Kleinin (2002) tutkimus, jonka mukaan kuluttajille voi olla vaikea erottaa samanlaisista maista olevia tuotteita. Kyseinen tutkimus osoittautuikin paikkaansa pitäväksi, koska pari kuluttajista mainitsi, ettei edes aina oikein osaa sanoa, että onko tuote esimerkiksi Suomesta vai Ruotsista, koska ne muistuttavat niin paljon toisiaan. Esimerkiksi Oatlyn luultiin olevan suomalainen ja Fazerin puolestaan ruotsalainen. Vastauksissa pohjoismaalaisesta ja ulkomaalaisen välillä oli Venäjä sellainen maa, jota kuluttajat käyttivät esimerkkinä. Koettiin, että pohjoismaalainen tuote valitaan paljon mieluummin kuin venäläinen. Verleghin, Steenkampin ja Meulenbergin

(2005) tutkimuksen mukaan Venäjä on sellainen maa, joka herättää jostain syystä kuluttajissa negatiivisia tunteita.

Millaisia mielikuvia kuluttajat yhdistävät suomalaisiin elintarvikkeisiin?

Suomalaisiin elintarvikkeisiin yhdistettiin vahvasti luonnollisuutta, laatua, perinteisyyttä, meijerituotteita sekä suklaata. Kysymykseen ei saatu yhtä johdonmukaisia vastauksia, kun kysymykseen siitä, että millaisia mielikuvia Suomeen yhdistetään. Yhteensä viidellä vastaajalla ei tullut mitään mieleen suomalaisista elintarvikkeista, kun puolestaan kysymykseen Suomesta ainoastaan 1 ei osannut vastata. Näistä viidestä vastaajasta kukaan ei myöskään ollut käynyt Suomessa, joka varmasti vaikuttaa siihen ettei elintarvikkeista muodosta mitään selvää käsitystä. Kuluttajien tietoisuus Fazerista ja Valiosta kävi ilmi, mutta muita elintarvikeyrityksiä ei osattu mainita, eivätkä kuluttajat olleet edes varmoja, että myydäänkö Ruotsissa muita suomalaisia elintarvikkeita. Tässä korostuu tila myös muille suomalaisille elintarvikeyrityksille Ruotsin markkinoilla. Suomalaisten tuotteiden nimittäin todettiin olevan maukkaita, luonnollisia ja joskus jopa parempia kuin ruotsalaisten.

Kuluttajien hyvät kokemukset liittyivät myös laatuun. Zeugner-Rothin ja Žabkarin (2015) mukaan tästä tekee ongelmalliseksi sen, että usein yrityksiä kehoitetaan painottamaan laatua ja muita ominaisuuksia sen sijaan, että kuluttajia pyritäisiin puhuttelemaan valmistusmaalla. Kuluttajilla nimittäin on kyllä positiiviset käsitykset suomalaisia tuotteita kohtaan, mutta ei juurikaan tietoa siitä, että mitkä tuotteet ovat suomalaisia. Oikeastaan mitään negatiivisia kommentteja ei suomalaisista elintarvikkeista mainittu, enemmänkin korostui ainoastaan kuluttajien tietämättömyys. Esimerkiksi Fazerista eivät kaikki kuluttajat olleet täysin varmoja, onko kyseessä ruotsalainen vai suomalainen brändi.

Millainen mielikuvia Suomeen liitetään ja kuinka Suomen brändiä voitaisiin parantaa ja hyödyntää?

Aikaisemmassa teoriaosuudessa kerrottiin Suomen brändin muokkaamisen alkaneen, koska maalta puuttui johdonmukainen brändikuva ja haluttiin, että Suomesta jäisi jotakin pysyvää

mieleen. Tähän liittyviä teemoja olivat esimerkiksi luonto, design, laatu, innovaatiot ja korkealuokkainen pohjoismaalainen elämäntyyli (Maabrändiraportti, 2010; Ryan, 2008.) Tutkimuksen mukaan kuitenkin ruotsalaisilla kuluttajilla on johdonmukainen käsitys Suomesta, sillä suurimmassa osassa vastauksista toistui samoja teemoja. Ryanin (2008) mainitsemat menestystarinat muotoilusta korostuivat vastauksissa, sillä moni kuluttajista mainitsi esimerkiksi Iittalan astiat (jopa Essence-viinilasit) sekä Marimekon brändin.

Vaikka Suomi ja Ruotsi koettiin samanlaisiksi maiksi, joilla on paljon yhdistäviä tekijöitä (kielimuurista huolimatta), voidaan vastauksien perusteella todeta, että Suomella on vahva ja johdonmukainen persoonallisuus. Suurimmassa osassa vastauksista toistui samoja teemoja, joissa mainittiin sauna, alkoholi ja luonto. Myös kulttuuri nousi esiin, ja se että Suomi on Ruotsia perinteisempi paikka, jossa rakastetaan jääkiekkoa, Muumeja ja Marimekkoa. Vaikka Suomesta välittyi paikkaansa pitäviäkin mielikuvia, painottuivat ne usein stereotyyppisesti mainitun saunan ja alkoholin ympärille. Tämä viestii jälleen yksinkertaisesti kuluttajien informaation puutteesta. Toisaalta nämä asiat ovat varmasti sellaisia, jotka synnyttävät vahvoja mielleyhtymiä, koska esimerkiksi saunominen ei ole ruotsalaisille yhtä arkipäiväistä kuin suomalaisille. Tämä voi olla syy siihen, miksi juuri saunominen ja alkoholi nousivat vastauksissa esiin. Voidaan pohtia, että jos haastatteluissa olisi pystytty esittämään lisäkysymyksiä, olisivatko kuluttaneet osanneet mainita helposti myös muita asioita. Tämä lienee olevan yksi sähköpostihaastattelujen heikkouksista, ettei lisäkysymyksiä voida esittää, koska haastattelupohja on rakennettu valmiiksi.

Suomesta kuluttajille välittyi positiivisia mielikuvia, eikä kukaan kuluttajista maininnut mitään negatiivista. Verleghin, Steenkampin ja Meulenbergin (2005) mukaan maasta, jolla on hyvä imago, tulevat tuotteet ja niiden mainonta ja sloganit otetaan paremmin vastaan. Kimin, Shimin ja Dinnien (2013) mukaan maan oma persoonallisuus on myyntivaltti, joita positiivisen mielikuvan omaavien maiden tulisi markkinoinnissaan hyödyntää. Sekä teoreettisen aineiston, että haastattelujen pohjalta voidaan muodostaa sellainen käsitys, että ruotsalaisilla kuluttajille on hyvä suhtautuminen Suomea kohtaan.

Suomalaisen yritysten tulisi pyrkiä lisäämään yhä enemmän tietoisuutta Suomesta ja suomalaisista elintarvikkeista ja muista tuotteista. Tutkimuksien, sekä vastausten pohjalta

voidaan tulla siihen tulokseen, että Suomella on hyvä brändi-imago, jopa parempi kuin Ruotsilla. Yritysten tulisi siis hyödyntää tätä markkinoinnissa ja myynnissä, sekä pyrkiä toiminnassaan kasvattamaan kuluttajien tietoisuutta, sekä tuoda enemmän esiin tuotteiden suomalaisuutta. Oikeanlaisella brändäystyöllä voitaisiin tulevaisuudessa tavoittaa se, että Suomi yhdistettäisiin automaattisesti muuhunkin perinteisiin stereotypioihin.

6. Pohdinta

Suomen ja Ruotsin välinen naapurimainen kilpailu on jatkunut jo niin pitkään, että Russel kirjoitti jo vuonna 1930 “Svecomanille” (ruotsalainen) kateellisesta “Fennomanista” (suomalainen). Yksi suurimmista syistä miksi valitsin juuri kyseisen aiheen on se, että muutettuani Ruotsiin keväällä 2019 olen huomannut Ruotsin ja Suomen välillä vallitsevan erittäin mielenkiintoiset välit. Molemmat maat tuntuvat suhtautuvan toisiinsa hieman ennakkoluuloisesti, joka synnyttää monia käsityksiä ja stereotyyppioita. Vaikka kyseessä onkin harvoin mitään negatiivista ja enemmänkin leikkimielistä kisailua, toivon kuitenkin näiden ennakkoluulojen hälventyvän nykysukupolvien välillä.

Davidod (2009) teki tutkimuksen patriotismista eli isänmaallisuudesta. Patriotismi liittyy esimerkiksi ylpeyteen maan sosiaalisista instituutioista, kulttuurista ja taloudesta. Tutkimuksen mukaan ruotsalaisten isänmaallisuus liittyy enemmän esimerkiksi ylpeyteen omasta sosiaaliturvajärjestelmästä, kuin siihen, että oma maa koetaan paremmaksi. Saman tutkimuksen mukaan suomalaisissa esiintyy enemmän patriottisuutta kuin ruotsalaisissa. Suomessa esiintyi myös enemmän sellaista patriottisuutta, joka voi olla maalle itselleen haitaksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi liian ennakkoluuloista suhtautumista maahanmuuttoon. Myös haastattelujen tuloksena huomaa, etteivät ruotsalaiset ole yhtä isänmaallisia kuin suomalaiset. Tutkimuksesta ei käynyt ilmi, että he ruotsalaiset kokisivat Ruotsin jollain tavalla parempana maana kuin Suomen. Olisi ollut kiinnostavaa nähdä, jos suomalaisia olisi haastateltu ruotsalaisista, että olisivatko vastaukset olleet samankaltaisia kuin nyt saamani vai poikenneet huomattavasti. Uskon, että suomalaisten joukosta saattaisi ilmetä suurempaa ehdottomuutta, jos haastattelu koskisi Ruotsia. Olisi kiinnostavaa nähdä ilmenisikö aiemmin mainitun kateusefektin takia myös negatiivissävytteisiä vastauksia.

Vaikka tutkimuksen tekeminen oli erittäin antoisaa, ilmeni siinä myös haasteita. Aluksi tarkoituksena oli tehdä yksittäisiä henkilöhaastatteluja, mutta tämä ei lopulta onnistunut aikatauluvaikeuksien takia. Kun tutkimuksen toteuttamismuotoa muokattiin, ja vaihdettiin

henkilöhaastattelut sähköpostiin, helpottui tutkielman tekeminen paljon. Välillä haastatteluissa esiintyi ristiriitaisuuksia, joita ei pysty varmasti teoreettisesti selittämään, koska kuluttajat tekevät monimutkaisia valintoja, joita ei voi soveltaa yhteen tiettyyn malliin. Gummessonin (2005) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa käy helposti niin, että tutkijan on vaikea suhtautua aiheeseen objektiivisesti ja hänestä tulee osa tutkimusta. Tässäkin tutkimuksessa omat ennakoasenteeni ja esiymmärrykseni tekivät välillä tulosten analyysistä ajoittain haastavaa. Vaikka käytin näytänäkökulmaa tulosten analysoinnissa, oli ajoittain vaikeaa olla tekemättä lisäolettamuksia vastauksista perustuen omiin kokemuksiini tai käsityksiini.

Vilkan (2005) mukaan tutkimusaikataulu vaikuttaa siihen, kuinka syvälle tutkimuksessa on mahdollista päästä. Prosessi puolestaan kuvaa aikataulun ja tutkimusaineiston suhteen ymmärtämistä. Esimerkiksi pidemmällä tutkimusaikataululla voivat esimerkiksi verkostot muuttua. Pidemmällä aikataululla on kuitenkin tietysti myös helpompi päästä syvällisemmin tutkittavaan ilmiöön sisään. Tämä kyseinen tutkimus toteutettiin nopealla aikataululla, joka luonnollisesti rajoittaa tutkimuksen laajuutta. Jos tutkimukseen olisi ollut enemmän aikaa, niin olisi ollut kiinnostavaa ottaa tutkimukseen mukaan myös reilusti vanhempaa sukupolvea. Tämä rajoittui kuitenkin siihen, ettei tutkijalla ollut resursseja etsiä lisää haastateltavia. Myös sähköpostihaastattelun toteuttaminen olisi saattanut olla vaikeaa vanhemman sukupolven kanssa. Kuitenkin jatkotutkimusehdotuksena olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi, että millaisia mielikuvia iäkkäämmillä ihmisillä on Suomesta ja suomalaisista elintarvikkeista. Mainittakoon esimerkiksi sellaiset kuluttajat, joilla on kokemuksia 1940- ja 1950-luvuilta.

Zeugner-Rothinin ja Žabkarin (2015) mukaan yritysten, jotka toimivat sellaisilla markkinoilla, joilla vallitsee suuri isänmaallisuus täytyy suunnitella markkinointi erittäin hienovaraisesti. Jos kuluttajille on kotimaisuus erityisen tärkeää, voi alkuperämaan markkinointi kääntyä itseään vastaan. Ruotsalaisissa kuluttajissa ei kuitenkaan esiinny suurta isänmaallisuutta ja kaikkia pohjoismaalaisia tuotteita kohtaan he suhtautuvat hyvin positiivisesti. Markkinoinnissa voidaan hyvin käyttää suomalaisuutta yhtenä teemoista. Tämä on kuitenkin haastavaa sen vuoksi, koska jos kuluttaja ei vaadi kotimaista ja haluaa kokeilla merkittävästi erilaista, voi suomalainen tuote olla liian “samankaltainen” verrattuna ruotsalaiseen. Tutkimuksesta nousi

esiin “italialainen salami ja ranskalainen sinappi”. Tämä voikin olla yksi syy, mikseivät yritykset halua korostaa suomalaisuutta liikaa ruotsin elintarvikemarkkinoilla.

Vastauksissa Suomeen liittyvissä mielikuvissa korostui Suomen kansallinen persoonallisuus. Maabrändiraportin (2010) mukaan tulisi suomalaisia tuotteita markkinoida niin, että ne herättävät enemmän tunteita ulkomaalaisissa ja luovat lisää mielikuvia Suomesta. Suomalaisille itselleen tärkeitä mielikuvia olivat tutkimusten mukaan rehellisyys, vastuullisuus ja luonto. Haastattelujen vastauksista kyllä välittyi se, että Suomella on vahva kansallinen persoonallisuus, mutta suuressa osassa vastauksissa se liittyi saunaan, luontoon ja alkoholiin. Oikeanlaisella paikkabrändäyksellä ja markkinointistrategioilla, voidaan onnistuneesti liikkua pois päin esimerkiksi siitä miellelyhtymästä, että Suomeen liittyisi ainoastaan alkoholin käyttö. Jollain tavalla tämä miellelyhtymä pitäisi saada korvattua luonnolla ja esimerkiksi aiemmin mainitulla korkealaatuisella designilla.

Ehdotuksia Ruotsin markkinoille tähtääville suomalaisille yrityksille on, että niiden tulisi enemmän hyödyntää alkuperämaavaikutusta ja maabrändin esille tuomista. Tutkimukseni mukaan Suomella on positiivinen maabrändi, ja suomalaisia tuotteita arvostetaan, joten oikeanlaisilla myynti- ja markkinointistrategioilla tätä pystyttäisiin Ruotsin markkinoilla hyvin hyödyntämään. Ruotsalaiset ostavat mielellään suomalaisia ja pohjoismaalaisia tuotteita, joten tuotteiden suomalaisuutta pitäisi osata yhä enemmän käyttää markkinointivalttina, jota voitaisiin käyttää menestystekijänä elintarvikemarkkinoilla.

Tutkimuksen perusteella suomalaisuus on vahva, mutta kuitenkin pääsääntöisesti positiivinen persoonallisuus. Suomalaisten yrityksiä tulisi siis perustaa myynti- ja markkinointistrategiat, ei ainoastaan paikkaan vaan myös persoonallisuuden inhimillisiin piirteisiin, jotka ovat iso osa maan brändi-imagoa. Loppujen lopuksi koen kauppakamarin Jacob Wallenbergin olevan oikeassa siitä, että Ruotsi ja Suomi ovat kuin vanhat kaverit, mutta niiden välisiä suhteita ei kuitenkaan pidä ottaa itsestäänselvyytenä. Ruotsin elintarvikemarkkinoilla on Suomelle potentiaalista kasvumarginaalia ja oikeanlaisella kuluttajatutkimuksella ja markkinoinnilla Suomella on hyvät kasvumahdollisuudet.

Lähdeluettelo

Alasuutari, P. (2007), Fakta- ja näytenäkökulmat, Tampereen yliopisto,

[WWW-dokumentti,katsottu03.12.2019]

http://wwwedu.oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Fakta_ja_nayte_uusi.pdf

Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, vol. 24, iss. 2, p. 289–312.

Burns, E. (2010) Developing email interview practices in qualitative research, *Sociological research online*, 15, 4, pp. 1-12.

Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, J. 2015. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. *British Food Journal*, 117 (2), 820–839.

Citypopulation Sweden verkkosivut, (2019), [WWW-dokumentti, katsottu 19.10.2019]

<https://www.citypopulation.de/php/sweden-admin.php?adm2id=1283>

Cristea, A., Capatina, G. & Stoenescu R.D. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning, *Procedia Economics and Finance*, vol. 23, p.422-427

Davidod, E. (2009), Measurement equivalence of nationalism and constructive patriotism in the ISSP: 34 countries in a comparative perspective, *Political Analysis*, vol. 17, iss. 64-82

Finsk-Svenska Handelskammaren, Suomalais-ruotsalaisen kauppakamarin verkkosivut, [WWW-dokumentti, katsottu 03.12.2019, <https://finsve.com/finsve-lyhyesti/historia>]

Fischer, P. & Zeugner-Roth, K. (2017), Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism, *Marketing letters* vol. 28, iss. 2, p. 189-204

FutureBrandin verkkosivut, FutureBrand Country Index (2019), [WWW-dokumentti, katsottu 07.10.2019 <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>]

Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309– 327.

Hamilton, R. J. and Bowers, B. J. (2006) Internet recruitment and e-mail interviews in qualitative studies, *Qualitative Health Research*, 16, 6, pp. 821-835.

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, vol. 26, iss. 2, p. 222 – 229

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. s. 135-189 Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti, Helsinki: Tammi

Jacobsen, Björn P. (2012) Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, vol 5 (3), 253-271

Juvan, E. & Dolnicar, S. (2013) The-attitude behavior gap in sustainable tourism, *Annals of Tourism Research* 48 (2014) 76-95

Kaskinen, T., Kousa, T., Kuittinen, O., Laitio, T., Lippo, A., Mokka, R., Neuvonen, A., Tuomi, T. & Vassinen, S. (2010) Consider it solved! How Finland will solve the world's most wicked problems - Maabrändiraportti 25.11.10. Helsinki: Demos Helsinki

Kim, Y.K- Shim, S.W- Dinnie, K. (2013) The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries. *Corporate Reputation Review*, vol 16 (1), 34-47

Klein, J., Ettenson, R. & Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1),89-100.

Klein, J. G. 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 345–364.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.

Metsämuuronen Jari (2006), *Laadullisen tutkimuksen käsikirja.*, s.45-47, 1. Painos, kirjapaino Oy, Jyväskylä

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2008). Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*, vol.8, iss.2

Olins, Wally. 2003. *On brand*. Lontoo: Thames & Hudson Ltd. P.158

Parkkila, M., Välimäki, M. & Routasalo, P. 2000. , Kuvaileva tutkimus pitkäaikaisessa laitoshoidossa olevan potilaan yksinäisyydestä, *Hoitotiede*12(1), 26-35 tutkimuksesta;

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage. p. 1844-1853

Piron, F. (2000) Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, iss. 4, p. 308-321

Ranta, M. 2005, *Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiokokemukset*, pro gradu-tutkielma, Tampereen yliopisto

Rogers, E. 2003. Diffusion of innovations. 5. p. 15 - 17, 282 - 285, New York: Free Press.

Ryan, Jason (2008) The finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. Brand management, vol 16 (1-2), 13-20

Russel, W. (1930), Scottish Geographical Magazine, Some Aspects of Modern Finland, vol. 46, iss. 2, p. 90-92

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. (2009), Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV, Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja [WWW-dokumentti, katsottu 19.11.2019 <https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>]

Schooler, R.D. (1965), "Product bias in the Central American common market", Journal of Marketing Research, Vol 2, No 4, pp 394-397

Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995) Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, iss. 1, p. 26-37

Shepherd, R. (1999), Social determinants of food choice, Proceedings of the Nutrition Society, vol. 58, iss.4, p. 807-812

Spielmann, N., Smith Maguire, J. & Charters, S. (2018), Product patriotism: How consumption practises make and maintain national identity, Journal of Business Research, Article in Press

Suomen suurlähetystön nettisivut, [WWW-dokumentti, katsottu 01.10.2019] <https://finlandabroad.fi/web/swe/kahdenvaliset-suhteet>

Suomen Tullin nettisivut, [WWW-dokumentti, katsottu 01.10.2019] https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-ruotsin-valinen-kauppa-vuonna-2018-1-5-#

TenHouten, Warren D. 2007. *A General Theory of Emotions and Social Life*. P. 129.133 , Chippenham, Wiltshire: Anthony Rowe Ltd.

Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the case of coffee, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, s.90-95. Helsinki: Tammi.

Tseng, T.-H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, vol. 28, iss. 6, p. 581–600

Usunier, J-C. & Cestre, G. (2007) *Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries*, *Journal of International Marketing*, vol. 15, iss. 3, p. 32-41

Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. S.41 WSOY, Juva.

van Ham, Peter. 2008. Place branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616:1, 126–149.

Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361–373

Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J-A (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, iss.5, p. 521 – 546.

Verlegh, P., Steenkamp, J-A. & Meulenberg, M. (2005), Country of origin effects in consumer processing of advertising claims, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 22, iss. 2, p. 127-139

Verplanken, B., Hofstee, G. & Janssen, H. (1998) Accessibility of Affective Versus Cognitive Components of Attitudes. *European Journal of Social Psychology*, vol. 28, iss. 1, p. 23-35

Vilkka, Hanna 2005. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle, Lahti, s. 79-81, [WWW-dokumentti, katsottu 25.11.2019, <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf>]

Watson, J. & Wright, K. (2000) Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, vol. 34, No 9/10, pp. 1149-1166

Zeugner-Roth, K & Žabkar, V. (2015), Bridging the gap between country and destination image:

Zimmerbauer, K. (2008) Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä, Akateeminen väitöskirja, Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti, Julkaisuja 15

Liite 1: Haastattelun kyselylomake



University of Helsinki, Livsmedelsekonomi

Niinen Jasmin

Master's thesis

Case study: Finnish Products on the Swedish Food market – Country-of-origin effect

Country-of-origin effect is a psychological phenomenon which affects consumers attitudes and purchasing decisions. Three dimensions affect are; cognitive, affective and normative. Also country's brand, personality and if its known for some products (for example France and wines) are connected to this. (Fischer & Zeugner-Roth, 2017.)

The stronger the effect is for some country, more expectations and prejudices are related to it's "made-in" products. In my thesis I want to find out how COO-effect within it's three

dimensions affect the Swedish consumers, what perceptions are connected to Finnish products and what is Finland's country-of-origin effect.

The reason behind the thesis is that there is a research gap between Finland and Sweden when it comes to the COO-effect. Also exporting from Finland to Sweden needs improving, since it was 191 million euros deficit in 2018 and one reason is the food market (Finnish Customs, 2019). As the best outcome I will find out how could Finnish companies make use of COO-effect in their marketing and succeeding in the international market.

I kindly ask you to answer the following questions. They are open questions and it is important to answer honestly so that the research won't be distorted. There are no correct answers! Interviews are anonymous. Comprehensive answers are highly appreciated and you are free to answer in English or Swedish!

Frågor

Ålder:

Kön: Man / Kvinna / Vill inte säga

Utbildningsnivå:

Yrke:

Öppna frågor:

1. Vilka funktioner är betydelsefulla för dig när du köper matprodukter?
2. Väljer du hellre svenska matprodukter över utländska produkter?
3. Väljer du hellre svenska produkter än finska produkter?
4. Väljer du hellre skandinaviska produkter än andra utländska produkter?
5. Har du någonsin varit i Finland?
6. Vilka associationer har du till finska matprodukter? Vad tänker du på då?
7. Vilka associationer förknippar du med Finland?

Thank you so much for taking the time and effort answering this interview! The answers can be sent to the following email address:

Jasminjuulia.n@gmail.com

References

- Suomen Tullin nettisivut, [WWW-dokumentti, katsottu 01.10.2019]
https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-ruotsin-valinen-kauppa-vuonna-2018-1-5-#
- Fischer, P. & Zeugner-Roth, K. (2017), Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism, *Marketing letters* vol. 28, iss. 2, p. 189-204