

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ**

Pirjo Vasama
**ALKUPERÄMAAN VAIKUTUS KULUTTAJAN VIININ
KOKEMISEEN**
Erityistarkastelussa kotimaiset marjaviinit

Markkinoinnin
pro gradu- tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO

KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkimustyyppi, rajaukset, näkökulma ja tarkastelutapa	14
1.2. Tutkielman rakenne	15
2. TUOTTEEN ALKUPERÄN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN	17
2.1. Alkuperän määritelmä	17
2.2. Katsaus alkuperätutkimukseen	21
2.3. Alkuperän rooli ruoan ja viinin kuluttamisessa	28
2.4. Alkuperän rooli elintarvikkeen valinnassa	32
2.4.1. Kognitiiviset tekijät	33
2.4.2. Affektiiviset tekijät	34
2.4.3. Normatiiviset tekijät	37
2.5. Alkuperän tiedostamattomat vaikutukset	39
2.6. Yhteenveto	44
3. KULUTTAJAN AISTINVARAINEN TUOTEKOKEMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAMINEN	48
3.1. Aistinvarainen markkinointi	48
3.2. Maku tuote- ja brändikokemisessa	52
3.3. Olfaktorinen tuote – ja brändikokeminen	54
3.4. Visuaalinen tuote – ja brändikokeminen	58
3.5. Audittiivinen tuote- ja brändikokeminen	59
3.6. Taktinen tuote – ja brändikokeminen	61
3.7. Aistinvarainen kokeminen viinin kuluttamisessa ja markkinoinnissa	62
4. LAADULLINEN JA MÄÄRÄLLINEN EMPIRIINEN ANALYYSI VIININ ALKUPERÄN ROOLISTA KULUTTAMISESSA	68
4.1. Tutkimusmenetelmien kuvaus	68
4.1.1. Tutkimusten operationalisointi	69
4.1.2. Tutkimusten toteutuksen lähtökohdat	71
4.2. Kvalitatiivisen tutkimuksen suorittaminen	71

4.2.1. Aineiston analysointi	73
4.2.2. Löydökset	75
4.2.3. Yhteenveto	78
4.3. Alkuperäinformaation vaikutus viinin aistinvaraiseen kokemiseen	82
4.3.1. Tutkimusmetodina kyselytutkimus	82
4.3.2. Tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat	83
4.3.3. Tutkimuslomakkeen kehittäminen	86
4.3.4. Tutkimuksen suorittaminen ja otos	89
4.3.5. Tulokset	92
4.4. Empiiristen tutkimusten yhteenveto	102
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	108
5.1. Akateemiset johtopäätökset	108
5.2. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	109
LÄHDELUETTELO	111
LIITTEET	123

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Tutkielman eteneminen.	16
Kuvio 2. Alkuperän kognitiiviset, affektiiviset ja normatiiviset tekijät.	33
Kuvio 3. Yhteenvedo alkuperän merkityksestä kuluttajalle.	45
Kuvio 4. Aistinvaraisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys.	49
Kuvio 5. Viini jaoteltuna eri tuoteulottuvuuksiin.	63
Kuvio 6. Hershey' sin kaksi erilaista aistinvaraista kokemusta.	65
Kuvio 7. Mainos, joka sisältää verbaalisen-, näkö- ja tuoksuaistin.	66
Kuvio 8. Viinin käyttöuseus.	91
Kuvio 9. Viinin juontitilanteet.	92
Kuvio 10. Yleinen suhtautuminen eri maiden viineihin.	97
Kuvio 11. Viinien ostoaikomukset.	98
Kuvio 12. Viinin valinnan kriteerien tärkeys.	101

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Maamielikuvien määritelmien tulkinta.	20
Taulukko 2. Tutkimusten operationalisointi.	70
Taulukko 3. Makumielikuvia eri maiden viineistä.	78
Taulukko 4. Viinien hinta-laatusuhde ja ostoaikomukset.	79
Taulukko 5. Mielikuvia eri maista tulevista viineistä.	80
Taulukko 6. Tulosten järjestäminen kognitiivisen, affektiivisen ja normatiivisen ulottuvuuden perusteella.	81
Taulukko 7. Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavien tekijöiden luokittelu.	88
Taulukko 8. Mielikuvat maistetun viinin perusteella.	93
Taulukko 9. Eri alkuperää olevaksi uskotun viinin maun kuvailu.	94
Taulukko 10. Marjaviinin arviointi adjektiivien makumielikuvan perusteella.	95
Taulukko 11. Kokonaisarvio viinien aistinvaraisesta kokemuksesta.	96
Taulukko 12. Yhteenveto suomalaisten viinien väittämistä. (luvut ovat keskiarvoja, suluissa olevat ”en osaa sanoa”- vastauksien määriä)	99
Taulukko 13. Suomalaisen viinin stereotyyppiset mielikuvat sekä aistinvaraisen kokemuksen vertaus.	103
Taulukko 14. Stereotyyppisten ja aistinvaraisen makumielikuvan vertailua.	105

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Pirjo Vasama

Tutkielman nimi:Alkuperämaan vaikutus
viinin kokemiseen-
Erytistarkastelussa kotimaiset
marjaviinit**Ohjaaja:**

Harri Luomala

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Yksikkö:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2001

Valmistumisvuosi:

2012

Sivumäärä: 130

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tarkoituksena on arvioida alkuperän asemaa kuluttajien elintarvikkeisiin liittämien stereotyyppisten uskomusten lähteenä ja heidän aistinvaraisten kokemusten muokkaajana. Tavoitteeseen päästään luomalla katsaus alkuperän roolista kuluttajan valinnoissa sekä tutkimuksia kuluttajan stereotyyppisistä uskomuksista. Toisena tavoitteena on kuvata ja analysoida kuluttajan eri aistien merkitystä tuotteiden kokemisessa, perehtymällä aistikokemiseen ja aistien käyttämiseen markkinoinnissa, sekä kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kolmantena tavoitteena on tarkastella empirian avulla sitä, millaisia stereotyyppisiä uskomuksia kuluttajat liittävät eri alkuperää edustaviin marjaviineihin, ja missä määrin nämä uskomukset vaikuttavat kotimaisen marjaviinin aistinvaraiseen arvioimiseen. Tutkielman tarkastelutapa deskriptiivis- analyttinen ja tutkimusongelmaa tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta.

Tutkielman empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa kerättiin avoimen kysymyksen avulla uskomuksia ja mielikuvia eri maista tulevista viineistä. Lisäksi tehtiin kvalitatiivinen makutesti sokkona, käyttäen kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Tällä pyrittiin selvittämään missä määrin uskomukset ja mielikuvat ohjaavat ja vaikuttavat kuluttajan aistikokemukseen.

Tutkimustulokset osoittavat alkuperän vaikuttavan suomalaisen viinin aistikokemiseen. Makutestin tulokset olivat samansuuntaisia laadullisen tutkimuksen tuottamiin maamielikuviin ja stereotyyppisiin uskomuksiin verrattaessa. Suuria eroja ei kuitenkaan löydetty aistikokemisen kvantitatiivisen ja stereotyyppisen kvalitatiivisen tutkimuksen välillä.

AVAINSANAT: Alkuperämaa, stereotyyppiset uskomukset, aistinvarainen tuotekokeminen- ja markkinointi, marjaviini.

1. JOHDANTO

Markkinoiden runsaan tarjonnan vuoksi alkuperämaa on helppo ja selvä vihje, jonka perusteella kuluttaja pystyy arvioimaan tuotetta. Viineissä, joiden valmistuksella on pitkät perinteet tietyissä maissa ja alueilla, alkuperämaalla on suuri merkitys kuluttajan mielikuvissa hyvää viiniä arvioitaessa.

Tutkimukset ovat paljastaneet stereotyyppisiä uskomuksia koskien eri maiden imagoa (Hinner 2010; Hilton ja Hippel 1996). Stereotyyppiset uskomukset ovat jokseenkin samanlaisia kansallisuudesta riippumatta: mielikuva laadukkaista saksalaisista teollisista tuotteista, ranskalaisista korkealuokkaisista luksus-tuotteista sekä mielikuva halvoista korealaisista tuotteista. Mielikuvat eivät kuitenkaan ole pysyviä: esimerkiksi italialaisilla ei ole samaa mielikuvaa tuotteistaan kuin kuluttajilla muissa maissa, myös mielikuva korealaisista tuotteista on muuttunut ajan myötä (Usunier 1996: 281–282).

Suomalaista marjaviiniä kohtaan kuluttajilla on myös omat käsityksensä ja mielikuvansa. Suomalaisten viinien valmistus on keskittynyt pääosin pienille tiloille, jotka valmistavat joko päätoimisesti tai muun toiminnan ohessa herukka, -marja – ja hedelmäviinejä. Tällä hetkellä Suomessa toimii noin 40 tilaviiniyrittäjää eri puolella Suomea.

Tilaviiniyrittämisen mahdollisti alkoholilain muutos vuonna 1995. Sosiaali- ja terveysministeriö on määritellyt tilaviinit 1994 tehdyssä asetuksessa (1344/94, 2 §:n 8 momentti) niin, että tilaviinin tulee olla yksinomaan käymisteitse valmistettua hedelmäviinijuomaa. Tilaviinin alkoholiprosentti ei saa ylittää kolmeatoista prosenttiyksikköä. Tilaviinin tuottajan tulee olla oikeudellisesti ja taloudellisesti muista toimijoista riippumaton yrittäjä, jonka tuotantokapasiteetti vuositasolla hedelmäviinien suhteen ei saa ylittää sataa tuhatta litraa. Valmistuksessa tulee käyttää ainoastaan sataprosenttisesti suomalaisia raaka-aineita, joista vähintään puolet on valmistusluvan haltijan omistamalta tai hallitsemalta viljelyalalta peräisin. Aistinvaraiset ominaisuudet tulee olla peräisin valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista tai käymisessä muodostuneista maku- ja aromiaineista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 1995.)

Näiden lain asettamien realiteettien perusteella suomalaisen marjaviinin markkinoinnin haasteet ovat: mielikuvan luominen kuluttajalle suomalaisesta puhtaasta, laadukkaasta ja ennen kaikkea maukkaasta viinistä. Tällä hetkellä markkinointia on hyvin vähän olemassa, ja uskomus siitä, että suomalainen viini ei ole hyvää, elää vahvasti kuluttajissa. Mielikuvan parantaminen ja kotimaisen viinin tuottamisen lisääminen kuluttajissa, ovat markkinoinnin keinoin uudistettavissa. Ne antavat markkinoinnin suunnittelijoille mahdollisuuden osoittaa luovaa osaamistaan tässä asiassa.

Yksi globalisaation seurauksista on se, että useat hyvin tunnetut brändit ovat joka puolella maailman markkinoita, (kuten; Coca-Cola, Volkswagen, Nestle, Panasonic ja L'Oreal, ovat saatavilla maailmanlaajuisesti). Jotkut voivat väittää, että tutkimuksen keskittyminen alkuperämaahan ei tuo paljoakaan käytännön hyötyä maailmaan, jossa globaalit brändit ovat enenevässä määrin vallitsevia ja kuluttajat saattavat olla vähemmän tietoisia tai kiinnostuneita tuotteen alkuperämaasta. Kuitenkin tuotteen alkuperämaalla on tärkeitä käytännön viittauksia, ainakin kahdesta syystä. Ensinnäkin, vaikka alkuperämaan suhteellinen tärkeys on saattanut vähentyä ajan kuluessa, on sillä silti ratkaiseva osa brändin miellelyhtymän kannalta (Keller 1997). Tämän vuoksi kuluttajat usein pitävät McDonald'sia ja Sonya tyypillisinä Yhdysvaltalaisena ja Japanilaisena brändinä, vaikka kumpaakin brändiä valmistetaan ja ne toimivat monessa maassa. Kuitenkin, muutamat yritykset positioivat brändinsä alkuperämaalla: Beefeater gin (englantilainen), Foster's (australialainen), Volkswagen (saksalaiset autot), jne. Toiseksi alkuperämaa voi olla tärkeämpi ja vaikuttavampi uuden brändin kohdalla, kun kuluttajat eivät ole vielä muodostaneet brändimielikuvaa, jolloin alkuperämaa voi toimia huomattavana brändin vihjeenä. Itse asiassa muutamat yritykset valitsevat brändin nimen, joka viestittää mielikuvaa maasta, jolla on hyvä maine kyseisessä tuotekategoriassa. Esimerkiksi yksi hongkongilainen vaatevalmistaja valitsi brändin nimeksi Giodarno, antaakseen italialaisen vaikutelman, ja monet kuluttajat käsittivät sen italialaiseksi eikä hongkongilaiseksi. (Ruy ym. 2008: 487-513)

Myös viinin markkinoijat ovat alkaneet ymmärtää, kuinka paljon pääomaa voidaan lisätä brändeihin, käyttämällä markkinoinnissa järkevällä tavalla alkuperämaan nostovoimaa. Kuluttajien on havaittu esimerkiksi raportoivan merkittävästi erilaisia ostoaikomuksia mitä tulee kalifornialaiseen,

ranskalaiseen tai texasilaiseen Chardonneyhin. (Orth, McGarry Wolf, Dodd 2005).

Viinin ohella myös ruuan alkuperä on kuluttajalle tärkeä tieto tuotteesta. Tämän takia globalisaation ja kansainvälistymisen lisääntymisellä voi olla merkitystä kuluttajalle ruuan alkuperän tärkeyden suhteen ja se voi jopa herättää nationalistisia ja etnosentrisiä tunteita. Joissakin ruuissa alkuperä voi olla yhtä tärkeä kuin brändi, tai jopa tärkeämpi, kuin selittävä tekijä eri tuotteiden kulutuksessa (Keown ja Casey 1995).

Makunäyte on tärkeä keino viinin sopivuutta arvioitaessa. Se on kuitenkin melko harvoin mahdollista, kun ostetaan viiniä. Tällaisen todellisen tuoteominaisuuden puuttuessa, on kuluttajan käännättävä ulkoa tulevien vihjeiden puoleen, kun arvioidaan tuotetta. Ulkopuoliset vihjeet ovat niitä, jotka eivät ole osa fyysistä tuotetta, kuten brändien nimet, pakkaus, hinta ja alkuperämaa. Kun on kyse viinistä, alkuperämaa voi olla merkittävä laadun indikaattori, kun on vaikeaa arvioida minkään muunkaan objektiivisen keinon avulla. Viinin alkuperämaasta oleva informaatio on saatavilla useimmissa liikkeissä, mikä antaa osviittaa kuluttajalle, kun ostopäätöstä tehdään. Lisäksi tuottajilla on tapana painottaa tuotteen alkuperää etiketissä. (Chaney 2002)

Lähiaikoina kuluttajat ovat tulleet entistä kiinnostuneemmiksi ruuan turvallisuudesta. Tietoisuus on herännyt, kun halutaan vastauksia viimeisimpiin ruuan turvallisuuskriiseihin (BSD-tauti ja lintuinfluenssa). Yhä enemmän kuluttajat kysyvät informaatiota ruuan alkuperästä, jonka ostavat, vaikka tämä on alun perin lähtenyt tarpeesta viitata alkuperään tiettyjen tuotteiden kuten viinien, mineraalivesien, oluiden, kahvien ja juustojen kohdalla, joka puolestaan oli peräisin markkinoinnin aloitteesta ja myös oikeudellisista syistä. Kuitenkin 1990- luvulla ruuan/tuotteen alkuperän käsite on kommunikoitu kuluttajille tietoa antavien kampanjoiden kautta, joita ovat ohjanneet EU- lainsäädäntö, kansalliset tai paikalliset aloitteet. (Skuras ja Vakrou 2002)

Useat tutkimukset, joita alkuperämaasta on tehty, osoittavat, että yleisellä tasolla kuluttajat pystyvät saamaan aikaan konnotaatioita tiettyjen tuotteiden ja niiden alkuperän välille. Ruokatuotteet näyttävät ilmentävän vahvoja assosiaatioita paikan suhteen, koska niiden perustavaa laatua oleva olemus on

peräisin maasta ja maantieteellisestä paikasta. Useissa tutkimuksissa, jotka ovat keskittyneet alkuperämaahan, on saatu selville, että näiden kahden asian välillä on voimakas yhteys. Kuluttajien aluetta kohtaan olevan tieto ja asenne sekä ”affektiivisten assosiaatioiden suosiminen”, mitä tulee tuotteen alkuperäalueeseen. Myös samanlaiset tuotteet, jotka ovat peräisin eri alueelta, arvioidaan eri tavalla. Tämä voidaan selittää sillä, että kuluttajat käyttävät assosiaatioita tuotteen alkuperästä (oli se sitten alue tai maa), tehdäkseen johtopäätöksen todellisista odotuksista ja attribuuteista, joita heillä on tuotteesta ja tuotteen alkuperän välillä (Skuras ja Vakrou 2002).

Mielikuvat, joita kuluttajilla on viineistä voivat siis olla monella tavalla rakentuneita, ja nykypäivän tuotekyllästyssä maailmassa, kuluttajan on myös ruokatarvikkeen valinnassa helppo käyttää alkuperämaata suuntaa antavana vihjeenä, jolla tuote on helppo erottaa muista vaihtoehdoista. Mikä merkitys on viinin alkuperämaalla ja stereotyyppisillä uskomuksilla? Miten paljon se ohjaa tietoisia tai tiedostamattomia käsityksiä, joita kuluttajalla on hyvästä ja laadukkaasta viinistä? Miten suomalainen marjaviini koetaan, kun otetaan huomioon yllä mainitut asiat?

1.1. Tutkimustyyppi, rajaukset, näkökulma ja tarkastelutapa

Tutkielman tarkoituksena on arvioida alkuperän asemaa kuluttajien elintarvikkeisiin liittämien stereotyyppisten uskomusten lähteenä ja heidän aistinvaraisten kokemusten muokkaajana.

Ensimmäinen tavoite on luoda katsaus alkuperän roolista kuluttajan valinnoissa. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkastellaan ensin alkuperätutkimusta yleisesti ja erityisesti elintarvikkeiden osalta. Lisäksi käsitellään tutkimuksia kuluttajan stereotyyppisistä uskomuksista.

Toisena tavoitteena on kuvata ja analysoida kuluttajan eri aistien merkitystä hänen tuotteiden ja brändien kokemisessa. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään aistikokemiseen ja aistien käyttämiseen markkinoinnissa, sekä kuluttajan asenteisiin ja ostoaikomuksiin.

Kolmantena tavoitteena on tarkastella empirian avulla sitä, millaisia stereotyyppisiä uskomuksia kuluttajat liittävät eri alkuperää edustaviin viineihin, ja sitä missä määrin nämä uskomukset vaikuttavat kotimaisen marjaviinin aistinvaraiseen arvioimiseen.

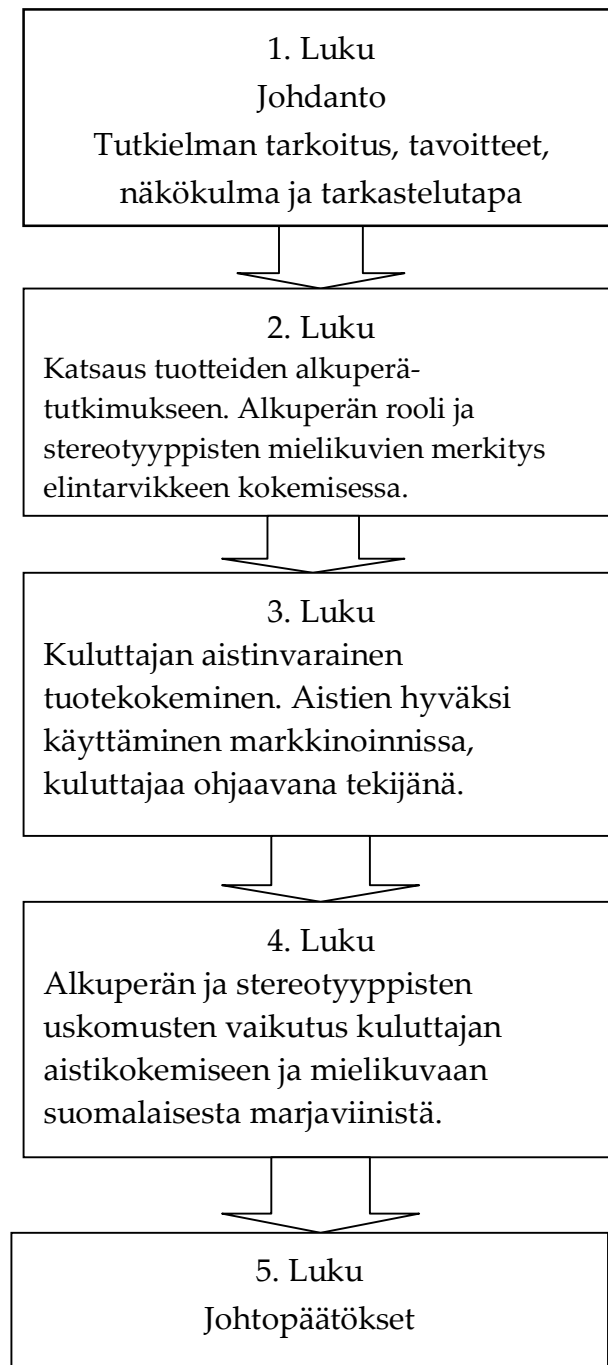
Tutkimustyyppi on deskriptiivis- analyttinen, ja tarkastelunäkökulma on kuluttajan.

1.2. Tutkielman rakenne

Kuviossa 1. esitellään tutkielman eteneminen, joka koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitetään tutkielman tarkoitus ja tavoitteet sekä rajaus ja tarkastelunäkökulma. Tutkielma etenee loogisessa järjestyksessä, yleiseltä tasolta tarkoin määritettyyn tutkimusongelmaan, jokaisen luvun pohjustaessa seuraavaa.

Toisessa luvussa käsitellään elintarvikkeiden alkuperätutkimusta sekä kuluttajan stereotyyppisiä uskomuksia alkuperää kohtaan. Ensin perehdytään alkuperätutkimukseen yleisellä tasolla, sen jälkeen tarkastellaan elintarvikkeen alkuperää, miten kuluttaja kokee tämän stereotyyppisten uskomusten ohjaamana. Kolmannessa luvussa tarkastellaan, mitä on kuluttajan aistein tapahtuva tuote- ja brändikokeminen, ja millä tavalla markkinoinnissa on mahdollista käyttää aisteja hyväksi tuotteiden, brändien ja elintarvikkeiden markkinoinnissa.

Neljäs luku pitää sisällään empiirisen osan. Luvussa tutkitaan millainen vaikutus alkuperällä ja stereotyyppisillä uskomuksilla on kuluttajan aistikokemiseen ja mielikuvaan suomalaisesta marjaviinistä. Viidennessä luvussa ovat tutkimuksen johtopäätökset.



Kuvio 1. Tutkielman eteneminen.

2. TUOTTEEN ALKUPERÄN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

Markkinoinnissa käytetään hyväksi tuotteen ominaisuuksia, joista alkuperämaa on yksi muiden joukossa. Joidenkin tuotteiden kohdalla voi olla hyödyllistä, että tuotteen alkuperämaa tuodaan selvästi esiin, siinä tapauksessa, että kuluttajilla on positiivisia mielikuvayhteyksiä tuotteen ja maan välillä. Tässä luvussa määritellään alkuperä, ja sen jälkeen tarkastellaan saman aihealueen tutkimuksia yleisesti, sekä ruoan alkuperän näkökulmasta. Lisäksi käsitellään kuluttajan tiedostettua sekä tiedostamatonta käyttäytymistä.

2.1. Alkuperän määritelmä

Alkuperämaa (country of origin, COO) on määritelty kirjallisuudessa eri tavoilla, riippuen siitä, mitä tutkimusongelmaa vasten sitä peilataan. Seuraavaksi tarkastellaan muutamia erilaisia näkökulmia, miten alkuperä on määritelty eri tutkimuksissa. Kaikkein yleispätevin ja yksinkertaisin määritelmä alkuperämaasta on määritelty seuraavasti; Alkuperämaa on mielikuva tai ulkoapäin tuleva muuttuja joka toimii ostajan päätöksenteon apuna (Ganesh ja Lee 1998).

Termillä **”alkuperäalue”** (region of origin, ROO) halutaan viitata tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Alueellisia erikoisuuksia löytyy ympäri maailmaa, joita markkinoidaan tiettyä aluetta korostaen. Kukapa ei olisi kuullut kalifornialaisista rusinoista tai Parman kinkusta. Alkuperäalue -käsite mahdollistaa siis erottautumisen sekä ulkomaisten että kotimaisten kilpailijoiden kesellä. Erottautumisen lisäksi tietyllä alueella valmistetut tuotteet voivat tarjota kuluttajalle tai valmistajalle lisäarvoa. Esimerkiksi ainoastaan niitä ranskalaisia kuohuviinejä, jotka tulevat Champagnen alueelta, voidaan kutsua samppanjaksi. (van Ittersum, Candel & Meulenberg 2003: 215-216)

Aikaisemmat tutkimukset viittasivat alkuperällä valmistusmaahan (made in). Nagashima (1970) kuvasi maamielikuvaa, maineella, kuvalla ja stereotyyppisillä uskomuksilla, joita liikemiehet ja kuluttajat liittävät tiettyyn

maahan. Kyseinen mielikuva on luotu useista tekijöistä, kuten tyyppillisistä tuotteista, kansallisista hahmoista, taloudesta, poliittisesta tilanteesta, historiasta ja perinteistä. (Nagashima 1970).

Tämän määritelmän perusteella, tietyn maan mielikuva on pitkän ajan kuluessa ja monien eri tekijöiden perusteella muodostunut summa. Tämä määritelmä on yleinen, kaikille tieteenaloille pätevä, ja siksi on tarpeen määrittää maasta oleva mielikuva myös markkinoinnin näkökulmasta. Tutkijat, jotka ovat keskittyneet alkuperämaan vaikutuksen tutkimiseen, ovat yleensä määrittäneet maamielikuvan tuotetasolla. (Ganesh ja Lee 1998).

Roth ja Romeo (1992), määrittelevät alkuperämaan seuraavasti: maamielikuva on kokonaishavainto, jonka kuluttajat ovat muodostaneet sieltä tulevista tuotteista, perustuen heidän aikaisempiin havaintoihinsa maan tuotannosta, markkinoiden vahvuuksista ja heikkouksista. Papadopoulos ja Heslop (1993) puolestaan määrittelevät maamielikuvan syntyvän tuotteen perusteella välittyvän mielikuvan mukaan. (Product Country Image). Tuote itsessään toimii mielikuvan välittäjänä kuluttajalle.

Vielä tarkasteltaessa Ganeshin (1998) määritelmää alkuperämaata, jonka mukaan kuluttaja käyttää sitä apuna arvioitaessa laatua, kun muunlainen informaatio tuotteesta puuttuu. Kategoriointiteorian perspektiivistä, maan nimi toimii kategoriointivihjeenä kuluttajan prosessoidessa informaatiota. Tämän mukaan kuluttajat käyttävät tuotteen alkuperämaata rakennusaineena prosessoidessaan erilaista informaatiota. Kuluttajan teorian prosessoinnista Miller (1956) toteaa, että kuluttajien kapasiteetti prosessoida teoriaa on rajallista. Heillä on tapana tiivistää informaatiota "kimpaleeksi" ja tällä tavoin helpottaa sen varastoimista muistiin ja mieleen palauttamista (Miller 1956). Alkuperämaan käyttäminen ostotilanteessa on siis helppoa, koska sen voi erottaa helposti erilliseksi vihjeeksi muiden seassa, joka auttaa myöhemässä päätöksenteossa.

Rothin ja Romeon (1992) tekemä tutkimus tuotekategorioiden ja maamielikuvan havainnoinnista on samoilla linjoilla Hanin (1989) tutkimuksen kanssa, jossa alkuperämaa määritellään kuluttajien kokonaishavainnoksi jonkin maan tuotteiden laadusta. Maamielikuva saattaa erota tuotekategorioittain, vaikka kyseessä olisi sama maa (Han ja Terpstra 1988). Tämä määritelmä on myös

hyvä lisätä edellä esiteltyjen määritelmien jatkoksi. Se on laajempi, ja ottaa huomioon millä eri tavoilla kuluttaja voi käyttää hyväkseen alkuperämaata. Eri tuoteominaisuuksia arvioidessaan kuluttaja käyttää alkuperämaata eri tavalla viihdeenä. Kuluttajat pitävät luonnollisesti tietystä maasta tulevia tuotteita hyvinä, esimerkiksi saksalaisia autoja, mutta jos vaihdetaan tuotekategoriaksi vaikka elintarvikkeet, esimerkiksi juustot, saattaa olla, että kuluttajien mieleen tulevat maat kuten Ranska tai Hollanti.

Johanson ja Nebenzahl (1986) ovat todenneet, että todennäköisyys käyttää alkuperämaata yhtenä arviointikriteerinä nousee, kun muu informaatio tuotteesta on korkea. Tämä taas toisaalta vähentää aikaisemman teorian uskottavuutta, jonka mukaan alkuperämaata käytetään arviointikriteerinä kun muuta informaatiota tuotteesta ei ole saatavilla (Heslop, Laroche, Mourali ja Papadopoulos 2003). Näiden erilaisten tulkintojen pohdinta on mielenkiintoista, sillä kuluttaja voi käyttää alkuperäinformaatiota hyväkseen monella tavalla. Esimerkiksi ensimmäistä autoaan ostava kuluttaja, joka ei ole teknisesti perehtynyt tuotteeseen, saattaa käyttää hyvinkin alkuperää yhtenä arviointi- ja päätöskriteerinään. Toisaalta kuluttajalle, joka on alan harrastaja, saattaa alkuperä olla aivan yhtä tärkeä kriteeri auton hankinnassa, kuin jokin muu argumentti. Näin ollen nämä erilaiset näkökulmat, eivät ole toisiaan poissulkevia.

Näiden yllä olevien määritelmien mukaan alkuperämaata käytetään monin tavoin hyväksi kuluttajan päätöksentekoprosessissa, riippuen kyseessä olevasta tuotteesta, sekä tiedon määrästä, joka kuluttajalla jo ennestään on olemassa. Erilaiset alkuperän määrittelyt voidaan myös järjestää tulkintaa helpottavaan muotoon, niiden näkökulman perusteella.

Taulukko 1. Maamielikuvien määritelmien tulkinta.

Tutkijat	Alkuperän määritelmä	Kategoriointiperuste
Van Ittersum, Candel & Meulenberg 2003	Alkuperäalue, jolla viitataan tiettyyn maantieteelliseen alueeseen.	Määritelmä perustuu, puhtaasti maamielikuvaan.
Nagashima 1970	Maamielikuva määritellään maineella, kuvalla ja stereotyyppisillä uskomuksilla, joita liikemiehet ja kuluttajat liittävät tiettyyn maahan.	Maamielikuvan yhdistäminen tuotteeseen.
Roth ja Romeo 1992	Maamielikuva on kokonaishavainto, jonka kuluttajat ovat muodostaneet sieltä tulevista tuotteista, perustuen heidän aikaisempiin havaintoihinsa maan tuotannosta, markkinoiden vahvuuksista ja heikkouksista.	
Han 1989	Kuluttajien kokonaishavainto jonkin maan tuotteiden laadusta.	
Ganesh ja Lee 1998	Alkuperämaa on mielikuva tai ulkoapäin tuleva muuttaja, joka toimii ostajan päätöksenteon apuna.	
Johanson ja Nebenzahl 1986	Todennäköisyys käyttää alkuperämaata yhtenä arviointikriteerinä nousee, kun muu informaatio tuotteesta on korkea.	Maamielikuvan muodostaminen jonkin tuotteen perusteella.
Papadopoulos ja Heslop 2003	Maamielikuva syntyy tuotteen perusteella välittyvän mielikuvan mukaan.	

Yllä olevaan taulukkoon 1. on koottu tekstissä esiteltyt erilaiset määritelmät. Yleisenä kategoriointiperusteena on käytetty maamielikuvan liittämistä puhtaasti kyseiseen maahan ja sen kulttuuriin, tuotteen tai tuotekategorian jäädessä kokonaan toissijaiseksi. Van Ittersumin ja kumpp. määritelmän voidaan katsoa olevan tarpeeksi yleisluontoinen sopiakseen tähän kategoriaan. Nagashiman, Rothin ja Romeon, Hanin ja Ganeshin ja Leen määritelmät ovat erilaisia, mutta niissä on löydettävissä jokin viittaus kyseisen maan tuotteisiin, tuotantoon, kulttuuriin tai käsitykseen tietyn maan tuotteista. Kolmantena kategoriointitapana toimi näkökulma, jonka mukaan määritelmä perustuu puhtaasti kuluttajan käsitykseen tietyn maan tuotteista. Näihin katsottiin lukeutuvan Johanson ja Nebenzahlin sekä Papadopoloksen ja Heslopin määritelmät. Seuraava kappale käsittelee laajemmin

alkuperätutkimusta ja tuo esiin myös muita näkökulmia tutkimusten tarkasteluun ja tulkintaan.

2.2. Katsaus alkuperätutkimukseen

Nagashima (1970) tutki amerikkalaisten ja japanilaisten liikemiesten asenteita USA:sta, Japanista, Saksasta, Iso-Britanniasta ja Ranskasta tulevia tuotteita kohtaan. Tulokset olivat seuraavia; Made in USA ei ollut enää niin vahvassa suosiossa japanilaisten keskuudessa kuin amerikkalaiset luulivat. Vastaavasti japanilaiset eivät pitäneet oman maansa tuotteita yhtä korkealaatuisina kuin taas amerikkalaiset luulivat ja pitivät omiansa. Japanilaiset arvostivat saksalaiset tuotteet kaikissa arvioissaan tasaisen hyviksi, ja ne olivat kaikkien ulkomaisten merkkien keskuudessa suosituimpia. Englannilla oli japanilaisten mielessä vielä historiallinen erinomaisuus, jota amerikkalaiset eivät tunteneet. Vaikka Ranskalla oli kaikkein heikoin tulos maiden vertailussa, japanilaisille se silti tuotti ainutlaatuista arvostusta. (Nagashima 1970)

Tutkimuksen ajankohdasta johtuen, tällöin elettiin vielä osaltaan sodan jälkeistä aikaa, japanilaisten oma arvostus japanilaisia tuotteita kohtaan oli heikompi, kun taas amerikkalaiset pitivät japanilaisia elektronisia ja tekniikan tuotteita korkeatasoisina. Tämä saattaa johtua Japanin nopeasta talouskasvusta ja muutamien tuotteiden maailmanlaajuisesta menestyksestä. (Nagashima 1970) Tutkimus oli ensimmäinen, jossa oli tarkoituksena selvittää kuluttajien mielikuvia ja arvostusta eri maista tulevia tuotteita kohtaan. Tämä tutkimus loi osaltaan pohjan myöhemmälle ja laajemmalle alkuperämaatutkimukselle, johon perehdytään tästä eteenpäin.

Alkuperämaata tutkivat myös Bannister & Saunders vuonna 1978 julkaistussa tutkimuksessa Englantilaisten asenteet tuontia kohtaan: maakohtaisen mielikuvan mittausta. Tutkimukseen johdattelivat Nagashiman yllä esitelty tutkimus sekä Gaedeken tutkimus vuodelta 1973. Gaedeke tutki myös alkuperämaata amerikkalaisten kuluttajien näkökulmasta, käyttämällä testiryhmänä opiskelijoita ja Euroopan teollistuneita maita, Japania ja USAa. Tulokset olivat samansuuntaiset kuin Nagashimalla. Kuluttajat arvostivat oman maansa tuotteet korkeimmalle.

Huomautuksena äskeisiin tuloksiin täytyy ottaa huomioon, että testiryhmänä Gaedeke käytti opiskelijoita, joka oli testiryhmänä kenties liian homogeeninen, samoin kuin Nagashiman liikemiehet. Tämän tutkimuksen valossa, joka käsittelee mielikuvaa jostakin maasta, täytyy nostaa esiin yleinen mielikuva amerikkalaisten opiskelijoiden yleistiedon tasosta 70-luvulla. Seuraavaksi esitellään Bannisterin ja Saundersin löydöksiä vuonna 1978 tekemästä tutkimuksesta.

Tutkimuksessa laajennettiin nyt testiryhmää vastaamaan paremmin maan oikeaa populaatiota, ja kaksi testattavaa aluetta olivat West Yorkshire ja Cheshire, joissa ensimmäisessä asui suhteellisesti enemmän maahanmuuttajia. Tutkimusmenetelmät olivat samanlaiset kuin Nagashiman tutkimuksessa, mukana oli seitsemän maata (Ranska, Italia, Japani, Iso-Britannia, USA, Neuvostoliitto ja Länsi-Saksa). Tuotteita mitattiin samalla 7-asteikolla (hyvin luotettava-hyvin epäluotettava), jossa mitattavat asiat olivat 1. luotettavuus, 2. vastaavuus hintaan, 3. ulkonäkö, 4. saatavuus ja 5. tuotteen laatu. Tutkimusta syvennettiin tekemällä haastatteluja ja esitestejä, jotta saataisiin selville, oliko testi relevantti ja ymmärrettävä. (Bannister ja Saunders 1978).

Tulokset olivat edelleen samassa linjassa kuin aikaisemmin: Iso-Britannia, Saksa ja Japani sijoittuivat kärkipäähän, Italia, Ranska ja USA keskikohdille, ja Neuvostoliitto häntäpäähän. Vastaajat olivat tässä tutkimuksessa myös segmentoitu, mutta vain iällä ja sukupuolella näytti olevan vähäistä merkitystä mielipiteisiin.

Seuraavaksi esitellään Bilkeyn ja Nesin tutkimusta (1982), jossa tarkastellaan alkuperämaan vaikutusta ostajan tuotearviointiin olemassa olevan kirjallisuuden varassa. Tutkimuksessa vertailtiin enemmän kehittyneitä maita, vähemmän kehittyneisiin, ja tulosten perusteella voidaan todeta, että maan poliittinen tilanne ja taloudellinen kehitys korreloivat vastaajien arvostukseen kyseisestä maasta. Lisäksi tutkimuksessa vertailtiin ennakkoluuloja, joita löytyi kehittyneistä sekä vähemmän kehittyneistä maista. Muita tekijöitä olivat demografiset ja persoonalliset tekijät, joista ainoastaan ihonvärillä oli vähäistä merkitystä, arvioitaessa tuotteita. Korkeampituloiset arvostivat ulkomailta tulevat tuotteet yleisesti paremmiksi kuin vähempituloiset. Persoonallisuudella ei havaittu olevan juurikaan merkitystä. Lisäksi tutkittiin mainostamisen merkitystä ja huomattiin, että pelkän maan käyttäminen markkinointivihjeenä

on harhaanjohtavaa. Riippuen tuotteesta, kuluttajat arvostavat kyseisen maan tuotteita eri tavalla. Toinen huomio oli mainoksissa, jossa tuotteen osalta viitattiin johonkin korkealle arvostettuun maahan. Nämä mainokset tekivät tuotteesta suositumman kuluttajan silmissä. Testiryhmänä olivat egyptiläiset. (Bilkey ja Nes 1982)

Tutkimus arvioi myös kriittisesti käytettyjä metodeja, sillä esimerkiksi alkuperämaa oli ainoa vihje, joka kuluttajalle annettiin tuotteesta. Todellisuudessa näin ei usein tapahdu. Toinen huomattava puute tutkimusmenetelmissä oli tuotteen kuvaileminen vain suullisesti. Esimerkiksi puseron laatua arvioitaessa ruotsalaisella saattaa olla aivan eri mielikuva käytetyistä materiaaleista, paksuudesta ja hinnasta kuin marokkolaisella kuluttajalla. Kolmas puute, jonka tutkijat huomasivat, oli erilaiset asteikot, joilla samaa asiaa mitattiin. Vain yksi tutkija, Kincaid (1970), käytti Osgoodin kehittämiä adjektiiveja (Bilkey ja Nes 1982). Todettakoon tässä kohtaa, että nykyään tutkimuksissa ei ole samanlaisia ongelmia mittareiden reliabiliteetin suhteen kuin 80-luvun alussa, jolloin tämä tutkimus on tehty.

Alkuperämaatutkimuksen keskeisiä löydöksiä tarkastellessa on loogista edetä aikajärjestyksessä. Tutkimuksen tekijät Eriksson, Johansson ja Chao (1984) sekä Johansson, Douglas ja Nonaka (1985) raportoivat, että alkuperämaa vaikuttaa kuluttajan arviointiin vain joidenkin tuotteen attribuuttien osalta, mutta ei kokonaisarviointiin tuotteesta. Aikaisemmissa tutkimuksissa viitataan alkuperämaan käyttämiseen tuotteen kokonaisharkinnassa (Han ja Terpstra 1988).

Han ja Terpstra (1988) tutkivat alkuperämaan ja brändivihjeiden vaikutusta kuluttajien arvioinnissa kansainvälisistä tuotteista ja arvioivat niiden merkitystä. Tutkimusmenetelmät olivat astetta kehittyneemmät verrattuna aikaisemmin käytettyihin. Haastattelut ja kysymyslomake oli suunniteltu eliminoimaan mahdolliset virheet ja mittaamaan tutkittavaa asiaa mahdollisimman tarkasti. Keskeinen tulos tutkimuksessa oli, että alkuperämaan vaikutus on riippuvainen siitä, mikä tuotteen ulottuvuus on kyseessä. Esimerkiksi saksalaiset tuotteet olivat ylellisyysarvoltaan korkeita, mutta taloudelliselta arvoltaan heikkoja. Kuluttajien havaintoon tuotteen laadusta vaikuttaa valmistusmaa sekä tuotteen laatu. Merkittävin löydös tässä tutkimuksesta oli, että kahdessa maassa valmistetun tuotteen kohdalla

annettujen vihjeiden perusteella valmistusmaa oli vaikuttavampi vihje, kuin brändi. Tämä eroaa yleisestä uskomuksesta, jonka mukaan brändi on hallitseva tekijä kuluttajan arvioinnissa tuotteen laadusta. Brändi saattaa olla hallitseva vihje kuluttajan arvioidessa kotimaista tuotetta, mutta ulkomaisten tuotteiden osalta alkuperämaa voi olla toinen merkittävä vihje, jota kuluttaja käyttää arvioidessaan ulkomaisia tuotteita tai verratessaan ulkomaista ja kotimaista. (Han ja Terpstra 1988).

Vuotta myöhemmin Han julkaisi toisen tutkimuksen, jossa oltiin samoilla suuntaviivoilla edellisen kanssa. Tutkija ehdotti, että tuotteen ollessa tuntematon, kuluttajat tekevät johtopäätöksen alkuperämaan avulla tuotteen ominaisuuksista, joka vaikuttaa epäsuorasti heidän asenteisiinsa brändistä. Sitä vastoin kuluttajan tuntiessa maasta tulevat tuotteet, alkuperämaa toimii rakenteena (The summary construct effect, uskomukset → maamielikuva → asenteet brändiä kohtaan), joka kerää yhteen kuluttajan uskomukset tuotteen ominaisuuksista. Näin se välittömästi vaikuttaa kuluttajan asenteisiin brändiä kohtaan. Toinen alkuperämaan prosessointitapa on alkuperämaan käyttö ensimmäisenä johdattelevana vihjeenä (The country- halo effect, maamielikuva → uskomukset → asenteet brändiä kohtaan) (Han 1989).

Roth ja Romeo tutkivat eri tuotekategorioiden ja alkuperämaan välistä yhteyttä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miksi jotkut tuotekategoriat olivat arvostettuja tietyssä maassa, ja taas toiset eivät. Alkuperämaa jaettiin eri ulottuvuuksiin, jotka oli valittu sillä perusteella, mitä oli aikaisemmissa tutkimuksissa löydetty, ja jotka ottivat huomioon kyseisen maan tuotannon tason. Jokaisesta maasta oli neljä eri dimensiota: innovatiivisuus, muotoilu, korkealaatu/brändin tunnettuus ja työn laatu. Tulokset viittaavat siihen, että korkean sidonnaisuuden tuotteissa, kuten autoissa, mielikuvalla oli enemmän merkitystä, kuin matalan sidonnaisuuden tuotteilla, kuten olut tai kristalli. Näissä esiintyi pieniä eroja, sillä esimerkiksi japanilaiset autot oli arvostettu korkeammalle kokonaismielikuvaan perustuen, mutta esimerkiksi olut ei saanut kovin hyvää arvostusta. (Roth ja Romeo 1992)

Tutkimuksessa löydettiin yhteen sopivia tuotekategorioita, joita voidaan käyttää hyväksi. Todettiin myös, että alkuperämaan käyttäminen neljän eri tekijän avulla ei välttämättä toimi kaikkien tuotteiden osalta. Tutkimus antaa pohjan sille, että tiettyjen tuotteiden kohdalla alkuperämaa on positiivinen

tekijä, kuten saksalaiset autot. Päinvastaisessa tilanteessa unkarialainen autonvalmistaja voisi hyötyä, jos se markkinoisi autojaan yhteistyössä saksalaisten kanssa, sillä kokonaismielikuva maasta oli heikko kaikkien neljän tekijän suhteen.

Alkuperämaan vaikutusta on tutkittu myös informaation prosessoinnin näkökulmasta. Hong & Wyer (1989) löysivät tutkimuksessaan, että tuotteen alkuperämaan maineella, oli suurempi vaikutus, kuin muilla tuotteen attribuuteilla. Tutkimuksessa käytettiin yhtä attribuuttia vihjeenä, ennen muun informaation esittämistä. Hypoteesina oletettiin tällöin alkuperämaalla olevan ensin esitettyä suurempi vaikutus, mutta tulokset eivät tukeneet tätä olettamusta. Kaikilla attribuuteilla todettiin olevan vaikutusta päätöksen tekemiseen. Alkuperämaa saattaa toimia vihjeenä, jonka ympärille kuluttaja prosessoi muun saatavilla olevan informaation. Kuitenkaan tälle olettamukselle ei löydetty tarpeeksi todisteita vielä tämän tutkimuksen pohjalta. (Hong ja Wyer 1989).

Tutkijat ovat tehneet muutamia tutkimuksia samasta aiheesta (1990 ja 2004). Näiden tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että prosessi, jonka kautta arviointi tapahtuu, on moniulotteinen. Tämän koko prosessin ymmärtäminen ja mitä sen aikana tapahtuu, on vaikeasti saavutettavissa. Se, minkä takia alkuperämaa vaikuttaa päätöksen, voi merkittävästi vaihdella riippuen tilanteesta, miten kuluttajat prosessoivat saamansa informaatiota ja millä aikavälillä alkuperämaa ja muu informaatio vastaanotetaan. On otettava myös huomioon mitä kuluttaja tietää tuotteesta, sekä päätöksen tärkeys. Vasta tämän jälkeen voidaan yrittää ymmärtää, miten alkuperämaa ja ehkä muut ulkoiset tuotteen ominaisuudet vaikuttavat tuotteen arviointiin ja ostopäätökseen. (Li ja Wyer 1994)

Manrai, Lascu ja Manrai (1998), tutkivat eri tuotekategorioiden ja alkuperämaan vaikutusta tuotearviointiin. Lyhyesti löydökset olivat seuraavia: Alkuperämaan kehitystaso vaikuttaa kuluttajan arviointiin tuotteesta siten, että korkeimmalle arvostetaan korkeasti kehittyneitä maita, seuraavaksi lähiaikoina teollistuneita maita, ja viimeisenä kehitysmaita. Hanin (1989) tutkimusten kanssa saatiin samansuuntaisia tuloksia, kun tuotteista oli kuluttajilla vähän tai paljon tietoa. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin kolmas tapa, jolla alkuperämaata voidaan katsoa käytettävän päätöksenteossa, (The default- heuristic effect), eli

uskomukset x maamielikuva → asenteet brändiä kohtaan, jota katsotaan käytettävän tilanteissa, joissa tuntemus tuotteesta ja maasta on keskinäinen (Manrai ym. 1998).

Edellä on esitelty muutamia keskeisimpiä löydöksiä alkuperätutkimuksesta. Tässä vaiheessa hypätään ajassa hieman eteenpäin, ja tarkastellaan uudempia tutkimuksia pääkohdiltaan, ja verrataan lyhyesti niiden näkökulmia keskenään.

Roth ja Diamantopoulos (2008) on tutkinut alkuperämaata artikkelissaan ja esittelee asteen pidemmälle menevän määritelmän maamielikuvasta. Tuoreimmissa alkuperätutkimuksissa on huomattu, että pelkkien tuotteiden alkuperämaiden vertailu ei anna oikeaa kuvaa siitä, miten kuluttajat tätä tietoa käyttävät hyväkseen. Siksi onkin oikeampi termi puhua alkuperämaan mielikuvasta (Roth ja Diamantopoulos 2008).

Monessa tutkimuksessa on käsitelty alkuperämaata kokonaismielikuvana (CoI country-of- origin image), mutta tutkimusta, jossa muodostetaan käsitys ja miten se käytännössä toimii, ei ole tehty. Paras tapa lähestyä tätä määritelmää on asenneteoria. Näin ollen ”alkuperämaa ei ole ainoastaan kognitiivinen vihje tuotteen laadusta, vaan kuvastaa myös tunteita, identiteettiä, ylpeyttä ja omia muistoja” (Verlegh ja Steenkamp 1999). Useat tutkijat (Laroche & Kumpp, 2005; Papadopoulos ym. 2000; Parameswaran ja Pisharodi, 1994) ehdottavat, että alkuperämaan mielikuva muodostuu kognitiivisesta tekijästä, joka sisältää kuluttajien uskomukset kyseisestä maasta, affektiivisesta tekijästä, joka kuvaa kuluttajan tunnearvoa maahan ja normatiivisesta tekijästä, joka vangitsee kuluttajien käyttäytymisasikeet, koskien alkuperämaata. (Roth ja Diamantopoulos 2008)

Rothin ja Diamantopoulosin (2008) tutkimus on uusimpia alkuperämaata käsitteleviä tutkimuksia. Se tarjoaa tämän hetkisestä maasta olevasta mielikuva- ja alkuperämaatutkimuksesta katsauksen sen käsitteistöä, operationalisoinnista ja tutkimustavoista, johtuen parempaan maasta olevan mielikuvan mittaamiseen tulevaisuudessa. Vaikka alkuperämaatutkimusta on tehty jo melkein viisikymmentä vuotta, näyttää vieläkin olevan tärkeitä sisällöllisiä ongelmia liittyen keskeisen tekijän (CoI) tutkimisessa.

Teoreettisesta näkökulmasta katsottuna tutkimus edistää alkuperätutkimusta, koska se korostaa miten kuluttajat arvioivat eri maita. Tämä informaatio prosessoidaan verrattuna normatiivisiin vaikutuksiin, kuten kuluttajan oman maan parempana pitäminen tai muut samanlaiset tekijät, joita yleensä käytetään alkuperätutkimuksessa. Kuitenkin oikean elämän skenaariossa maamielikuva ei ole ainoa vihje, monet muut tekijät: sisäiset (laatu), ulkoiset (hinta, takuu), ja asian yhteyteen liittyvät (myymälän suunnittelu) vaikuttavat kuluttajan valintaan ja päätökseen. (Roth ja Diamantopoulos 2008)

Edellä esiteltyjä alkuperämaata koskevia tutkimuksia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Eräs tapa tulkita tutkimuksia on tarkastella niissä käytettyjä otoksia, ja testimaita. Aiempia tutkimuksia kritisoitiin siitä, että ne keskittyivät vain tiettyihin maihin (Bilkey ja Nes 1982) Yhdysvaltojen ollessa hyvin voimakkaasti edustettuna (Nagashima 1970; Han ja Terpstra 1988; Ganesh ja Lee 1998; Parameswaran ja Pisharodi, 1994). Tutkimustuloksia voidaan kyseenalaistaa, sillä tietyssä kulttuurissa jotkin kuluttajia ohjaavat arvot ja asenteet saattavat olla liian voimakkaasti esillä ja näin ollen vaikuttaa tuloksiin. Toisaalta mukana on myös tutkimuksia, joissa on käytetty kattavasti eri maita ja kulttuureja (Papadopoulos ym. 2000; Hong ja Wyer 1989), jolloin tutkimustulokset ovat kulttuurien moninaisuuden kannalta kattavampia.

Tutkimuksia voidaan myös tarkastella tuotteen näkökulmasta, perustuen siihen, mitä tuotteita tutkimukseen on valittu, esimerkiksi Nagashima käytti tutkimuksessaan vain kahta tuotetta kahdesta eri maasta, mutta myöhemmissä tutkimuksissa tuotekategoriat olivat jo huomattavasti laajentuneet (Li ja Wyer 1994; Manrai ym. 1998). Tutkimukset, joissa on käytetty laajasti eri tuotteita, eri maissa ja joiden testiryhmä on sisältänyt vaihtelevuutta, voidaan katsoa tuovan luotettavia tuloksia. Myös tutkimuksia yhdistelemällä ja hakemalla yhtymäkohtia tai ristiriitaisuutta, voidaan löytää vastauksia alkuperämaahan liittyen.

2.3. Alkuperän rooli ruoan ja viinin kuluttamisessa

Viinin valinnassa on kyse elintarvikkeesta. Viinin alkuperään liittyy yleisesti paljon ennakkokäsityksiä, ja alkuperää pidetään ainakin joissakin tilanteissa tai sosiaalisissa yhteisöissä hyvin merkittävänä tekijänä. Myös viinin kuluttaminen kuluttajan näkökulmasta on monitasoinen asia. Ostettaessa viiniä ruoanlaittoon, valitaan usein halvin vaihtoehto, ruokaviiniksi valitaan kuitenkin tilanteen mukaan kalliimpi viini tai tietty rypäle tai maa. Seuraavaksi tarkastellaan elintarvikkeen alkuperä- tutkimuksia ruuan ja viinin osalta.

Schnettler, Ruiz, O. Sepúlveda ja N. Sepúlveda (2008) tutkivat alkuperämaan tärkeyttä ruoan kuluttamiseen kehittyvässä maassa, joka tässä oli Chile. Elintarvikkeina tutkimuksessa käytettiin naudanlihaa ja riisiä. Tutkimustuloksista selviää, että naudanlihan alkuperällä oli merkitystä valinnan kannalta, mutta riisin kohdalla ei. Tämän perusteella voidaan todeta, että alkuperän vaikutus tuotteen arviointiin on tuotekohtaista (Gaedeke 1973; Halfhill 1980 ja Nagashima 1970), siten, että alkuperällä voi olla positiivinen vaikutus yhden tuotteen arvioinnissa, mutta hyvin vähän tai ei ollenkaan vaikutusta toisen tuotteen kohdalla (Van Ittersum, Candel ja Meulenberg 2003). Alkuperä dominoi naudanlihan valinnassa, samoin kuin tutkimus, jossa Orth ja Firbasova (2003) totesivat lihan alkuperän olevan tärkeä ulkoinen vihje Eurooppalaisten kuluttajien päätöksentekoprosessissa.

Päinvastaisesti riisin kohdalla, millään valintakriteereillä ei ollut merkittävää roolia tuotteen miellyttävyyteen (Schnettler ym. 2008). Grunertin (2005) tutkimuksessa esitetään, että alkuperäinformaatiolla ei ole mitään merkitystä laadun arvioinnissa, silloin kun kuluttajilla ei ole tietoa alkuperästä, kun he eivät koe laatua yhtä houkuttelevana, ja/tai kun he ostavat tuotteen koekäyttöön.

Toinen löydös Schnettlerin ym. (2008) tutkimuksessa oli kotimaisen lihan ja riisin etusijalle asettaminen, jossa tutkittiin itsenäisen muuttujan, alkuperämaan, vaikutusta ostopäätöksen, joka merkitsee tietyn asteista etnosentrismiä chileläisissä kuluttajissa. Tämä on joka tapauksessa samoilla linjoilla toisten tutkimusten kanssa, jossa kuluttajat pitävät yleisesti oman maan tuotteita parempana (Bannister ja Saunders 1978; Nagashima 1970).

Hausman (2000) tuo esille, että kuluttajat eivät suunnittele mitä ruokatuotteita ostavat. Näin ollen ostokäyttäytyminen on impulsiivista. Kun brändin ja tuoteinformaation etsintää ei tehdä, seuraa siitä kykenemättömyys erotella eri brändejä. Lisäksi brändilojaalisuus jää vähäiseksi, jolloin kuluttajan löytäessä oman standardinsa mukaisen tuotteen, hän pysyy tälle lojaalina, mutta helposti korvaavat kyseisen tuotteen, jos sitä ei ole saatavissa.

Ozretic-Dosen, Skaren ja Krupkan (2007) tutkimus alkuperämaan ja brändin arvioinnista kroatialaisten kuluttajien suhteesta suklaaseen osoittaa, että alkuperämaata ja brändiä käytetään ulkoisina vihjeinä arvioitaessa tuotteen laatua. Kuitenkin suklaan käytön ja hinnan kannalta tärkein kriteeri oli maku. Tämän jälkeen ulkoisista vihjeistä hinta tuli ennen alkuperämaata ja brändiä. Tosin verrattaessa suklaita eri alueilta Euroopasta, parhaimmaksi valittiin Länsi-Euroopan maiden suklaa brändit. Mutta tutkimus osoittaa myös, että yli puolet ostaisi kalliimmalla hinnalla kroatialaista suklaata. Tämä viittaa samoihin tuloksiin, kuin aiemmat tutkimukset etnosentrisestä ajattelusta.

Kuluttajat ovat kasvavissa määrin sekä kiinnostuneita että huolissaan siitä, miten ruokaa tuotetaan (Kjaernes, Harvey ja Warde 2008). Esimerkiksi ekologisesti tuotetun ruuan kysyntä on ollut jatkuvassa nousussa Yhdysvalloissa sekä Euroopassa (Padel, Jasinska, Rippin, Schaack ja Willer 2008). Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi ja Mäkelä (2010) ovat tutkineet, miten kuluttajat valitsevat broilerinlihan, ja miten alkuperämaa sekä tuotantomenetelmät vaikuttavat valintaan. Tuloksista ilmeni hyvin vahva myönteinen käsitys kotimaassa tuotettua broilerinlihaa kohtaan. Vaikutus tuotantomenetelmään oli merkittävä, mutta pienemmässä roolissa. Eläinten hyvinvoinnin korostaminen tuotannossa lisäsi todennäköisyyttä kuluttajien valinnassa. Tutkimuksessa kokeiltiin myös, miten tuotetietojen tarjoaminen joko tuotepakkauksissa tai suullisesti, vaikuttaa. Tällöin havaittiin, että hyvin paikkansa vakiinnuttaneilla tuotemerkeillä oli positiivinen vaikutus, kun taas ei-tunnetussa merkeissä informaatio voi olla haitallista.

Guerrero (2001) on tutkinut miten markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi ruoan alkuperää. Tutkimus perustui kahden eri ruokabrändin vertailuun, jossa toista on markkinoitu alkuperän perusteella, ja toista sen perusteella, että kyseinen alue on kuuluisa ruokatuotteistaan. Kolmen eri ruokatuotteen osalta tehtiin erikseen tutkimus Espanjassa. Kaikki testit tehtiin sokkotestinä, jossa

ensimmäisessä tuotteiden alkuperää ei kerrottu, ja toisessa toinen tai molempien alkuperä kerrottiin. Ensimmäisessä testissä tutkimus tehtiin viinistä, jossa makutestin perusteella ei havaittu juurikaan merkitystä kahden tuotteen mieltymyksissä. Toisessa testissä toisen viinin kerrottiin tulevan Riojan alueelta, ja tämä näkyi tuloksissa, sillä 98 prosenttia vastanneista, piti tätä viiniä parempana. Tulos ei ole yllätys, sillä Rioja on yksi parhaiten tunnettu viinin tuotantoalue Espanjassa.

Toisessa testissä juustojen kohdalla, oli päinvastoin valittu alue, jota ei ole olemassa (D.O. Santis), jotta voitiin testata minkälainen vaikutus kirjainyhdistelmällä D.O., on kuluttajien valintaan. Ensimmäisessä testissä ei havaittu juurikaan eroa merkkien paremmuuden suhteen, mutta toisessa 76 prosenttia kuluttajista suosi keksittyä D.O. lyhennettä. Tähän tulokseen perustuen näyttää siltä, että D.O. etiketti parantaa espanjalaisten kuluttajien mielikuvaa tuotteen laadusta. (Guerrero 2001)

Kolmannessa testissä käytettiin pistaasipähkinöitä, joissa toisesta tuotteesta käytettiin alkuperänä Extremanduraa, joka on alue Länsi-Espanjassa, toista tuotetta markkinoitiin Iranilaisella alkuperällä. 67 prosenttia vastaajista piti Extremanduralaisia pistaaseja parempana. Tämä osoittaa jälleen kerran, ruuan alkuperän tärkeyden kuluttajan valinnassa. Luultavasti etnosentrismi ja isänmaallisuus selittävät osittain tulosta. (Guerrero 2001)

Mielenkiintoinen tutkimus jossa Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng ja Boon (2004) esittävät, että alkuperämaalla olisi vähemmän merkitystä elintarvikevalinnan kohdalla. Matalan sidonnaisuuden tuotteita, kuten elintarvikkeita, ostettaessa alkuperän on todettu vaikuttavan kuluttajan tekemään tuotearviointiin ennen lopullista valintapäätöstä. Alkuperän vaikutus ei ole kuitenkaan kovin voimakas muiden välillisesti koettavien vihjeiden, kuten hinnan tai brändin ollessa läsnä. Kuluttajan ostaessa vähemmän merkityksellisiä ja matalan riskin tuotteita, alkuperän vaikutus valintapäätökseen vähenee, sillä tämäntyyppiset tuotteet ostetaan usein tottumuksesta. Positiivisen imagon omaavan maan kannattaa kuitenkin tuoda esiin elintarvikkeen alkuperä, huolimatta alkuperän heikosta vaikutuksesta matalan sidonnaisuuden tuotteiden valitsemisessa. Puolestaan epäsuotuisan imagon omaavien maiden ei kannata markkinoinnissaan tuoda tuotteiden alkuperää erityisesti esille. Alkuperän voidaan sanoa kuitenkin vaikuttavan

elintarvikkeen valintapäätöksen tekemiseen, vaikka vaikutus onkin pienempi kuin elintarvikkeen brändillä tai hinnalla. (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng ja Boon 2004: 102,112). Tämän mukaan elintarvikkeen hankinnassa alkuperämaalla ei olisi niin paljon merkitystä. Tämän tutkimuksen keskittyessä nimenomaan alkuperänmaan selvittämiseen viinin kohdalla, on tuotava esiin myös tutkimustulos, jossa alkuperämaan mahdollinen merkitys ei olekaan niin suuressa roolissa, kuin tutkimuksen hypoteesissa oletetaan.

Yllä olevien tutkimusten pohjalta, ruuan alkuperällä on merkitystä kuluttajalle, ainakin joidenkin tuotteiden kohdalla. Tutkimustulokset viittaavat myös siihen, että erityisesti joidenkin tiettyjen ruokien/juomien kohdalla vaikutus saattaa olla merkittävämpi kuin toisten kohdalla. Näin ollen seuraavaksi tarkastellaan erityisesti tutkimuksia viinistä ja alkuperämaasta, sillä viini tuotteena herättää paljon mielikuvia juuri maan perusteella.

Tarkastelemalla viiniteollisuutta, tutkimus on johdonmukaisesti osoittanut alkuperän merkityksen kuluttajien valitessa viiniä. Keown ja Casey (1995) havaitsivat, että alkuperämaa on tärkein tekijä, kun pohjoisirlantilaiset valitsevat viinin. Tzimitra-Kalogianni, Papadaki-Klavdianou, Alexaki, ja Tsakiridou (1999) ovat todenneet, että alkuperä on yksi tärkeimmistä viinin kriteereistä kreikkalaisille, yhdessä maun, etiketin, selkeyden ja aromin kanssa. Puolestaan Steiner (2002) löysi tutkimuksessaan, että rypälelajikkeet ovat erittäin tärkeitä valittaessa australialaista viiniä, Australia on yksi uusimpia klassisen viinin tuottajamaita. Alueellista alkuperää (ROO) arvostetaan eniten ranskalaisten viinien kohdalla, joka on klassinen viinin tuottajamaa. Skuras ja Vakrou (2002) havaitsivat, että tavalliset kuluttajat ovat valmiita maksamaan kaksinkertaisen hinnan normaalista pöytäviinipullosta, joka takaa kotimaisen alkuperän. Kuitenkin Lourero (2003) huomasi, että kuluttajien maksuhalukkuus ostaa alkuperä-merkittyä viiniä Coloradossa oli melko vähäistä, hän katsoi tämän johtuvan siitä, että viinitilat tarvitsevat laadukkaan viinin tuottamisen maineen, jotta saavat parempaa tuottoa eriytetyillä markkinoilla.

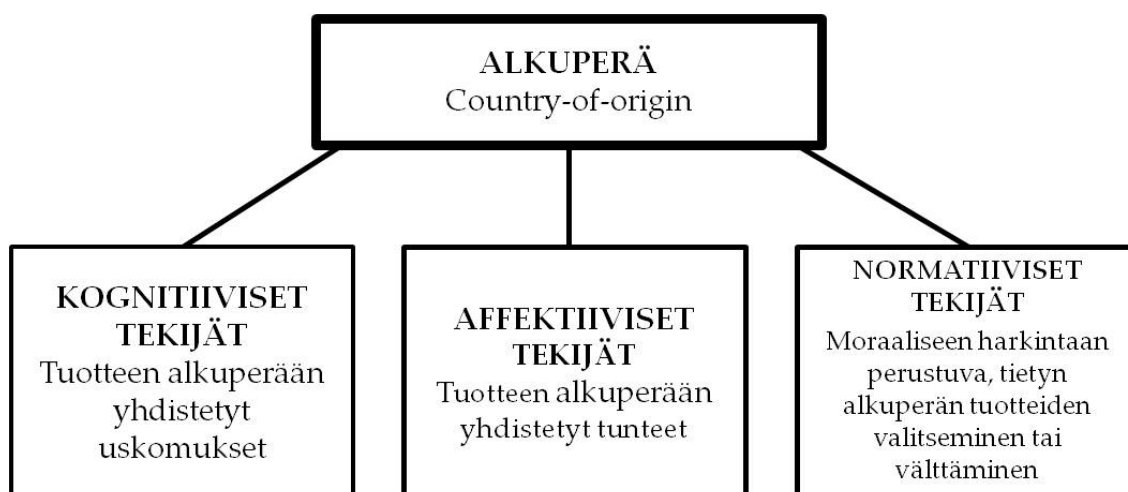
Vaikka maine viiniä tuottavana maana ja alueena on perinteisesti ollut etu markkinoilla, alkuperänimityksen käyttö on noussut esiin viimeaikaisten markkinoiden muuttumisen sekä kilpailun globalisoitumisen myötä (Feltzensztein 2004). Muut strategiat, kuten rypälelajikkeet, joita ”uuden maailman” viinintuottajamaat käyttävät, ovat myös voimakkaasti vaikuttaneet

viinimarkkinoihin. Ehkä muutos markkinoilla tarkoitti, että alkuperämaa, ei enää ollut riittävä ilmaisuväline, monimutkaisten markkinointiviestien välittämiseen. Ehkä uusien viljelyalueiden ilmaantuminen markkinoille, tarkoitti sitä, että alkuperämaa ei enää käsittänyt koko teollisuudenalaa perusteellisesti (Beverland ja Lindgreen 2002).

2.4. Alkuperän rooli elintarvikkeen valinnassa

Aiemmin käsitellyn teorian perusteella on käynyt ilmi, että alkuperä kuuluu tuotteen ulkoisiin vihjeisiin. Alkuperä toimii siis tiedollisena vihjeenä, jonka avulla kuluttaja muodostaa uskomuksia tuotteen ominaisuuksista, kuten esimerkiksi laadusta. Nämä uskomukset vaikuttavat kuluttajan tuotearviointiin ja sitä kautta myös valintakäyttäytymiseen. Kognitiivisten tekijöiden eli kuluttajien muodostamien uskomusten lisäksi alkuperään liittyy myös affektiiviset ja normatiiviset tekijät. Kuviossa 2. on esitelty nämä kolme alkuperään liittyvää ja valintapäätökseen vaikuttavaa tekijää. (Verlegh ja van Ittersum 2001: 268.)

Rajat kognitiivisten, affektiivisten ja normatiivisten tekijöiden välillä ovat häilyviä. Eri tekijöille kuuluvat ominaisuudet ovat osittain päällekkäisiä. Tämä johtuu näiden kolmen tekijän keskinäisestä suhteesta: ne eivät ole toisistaan erillisiä ja riippumattomia, vaan ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Esimerkiksi kuluttajan omilla tunteilla on voimakas rooli uskomusten muodostamisessa. Tunteillaan kuluttaja päättää, millaisia uskomuksia muodostuu, miten niitä arvioidaan ja kuina voimakas merkitys niillä on mieltymysten muodostamiseen. Esimerkiksi normatiivisiin tekijöihin kuuluva etnosentrismi sisältää sekä kognitiivisia että affektiivisiä elementtejä,



Kuvio 2. Alkuperän kognitiiviset, affektiiviset ja normatiiviset tekijät. (Verlegh 2001: 269.)

joten nämä kolme tekijää ovat yhteydessä toisiinsa. Näin ollen rajanveto eri tekijöiden välillä on erittäin hankalaa. (Verlegh ym. 1999: 527-528 ja Verlegh ym. 2001: 277-278). Seuraavissa alakappaleissa selvitetään tarkemmin kognitiivisten, affektiivisten ja normatiivisten tekijöiden vaikutusta elintarvikevalintaan ja alkuperän arviointiin.

2.4.1. Kognitiiviset tekijät

Kognitiiviset tekijät liittyvät siis uskomuksiin, joita kuluttaja on muodostanut tuotteen alkuperästä. Alkuperällä sanotaan olevan ennustava arvo, eli kuluttaja voi päätellä alkuperästä joitakin tuotteen ominaisuuksia. Nämä päättelyt ovat kuluttajan tuotteesta muodostamia uskomuksia. Uskomukset voivat syntyä kokemuksesta kuluttajan omista johtopäätöksistä. Kuluttaja saattaa havaita suhteen esimerkiksi tuotteen laadun ja alkuperän välillä kokemuksen perusteella. Kuluttajan ollessa toistuvasti tyytyväinen ostamiinsa ranskalaisiin omenoihin, hän muodostaa kokemuksellisen uskomuksen, jonka mukaan ranskalaiset omenat ovat korkealaatuisia. Kuluttajan ostaessa seuraavan kerran omenoita, toimii merkintä "Ranska" ennusteena hyvästä laadusta. Ensimmäistä kertaa ranskalaisia omenoita ostavalle alkuperä antaa myös vihjeitä kuluttajan

itse tekemiin päätelmiin esimerkiksi siitä, onko Ranska kuluttajan mielestä sopiva maa omenan kasvatukseen. Kuluttajan omasta päättelystä syntyneet uskomukset sisältävät sekä objektiivista että subjektiivista tietoa. Alkuperällä on myös luottamuksellinen arvo, joka ilmenee kuluttajan varmuutena arvioida tuotetta alkuperän perusteella. Tällä hetkellä alkuperän luottamuksellisuuden arvo on vielä suhteellisen pieni, sillä hybridien tuotteiden markkinoilla kuluttajien on miltei mahdotonta saada selville tuotteen todellista alkuperää. (Verlegh ja Van Ittersum 2001: 270-274)

Letarte, Dubé ja Troche (1997) jakavat elintarvikevalinnan kognitiiviset tekijät kolmeen ryhmään: elintarvikkeen fysiologisiin, funktionaalisiin ja symbolisiin ominaisuuksiin. Elintarvikkeisiin liittyy fysiologisia seuraamuksia, joita kuluttaja kokee ennen tai jälkeen elintarvikkeen nauttimisen. Tällaisia seuraamuksia ovat esimerkiksi terveellisyys, ravitsevuus ja kylläisyys. Funktionaaliset ominaisuudet liittyvät ostettavan elintarvikkeen hintaan, käyttämisen, säilyttämisen ja valmistamisen helppouteen, saatavuuteen, joustavuuteen, vaihtelevuuteen sekä uutuusasteeseen. Uskomukset tuotteen laadusta tai alkuperästä sekä kuluttajan omat ideologiat esimerkiksi luontoa tai ympäristöä kohtaan liittyvät tuotteen symbolisiin ominaisuuksiin.

Tässä tutkimuksessa on erityisen mielenkiinnonkohteena maamielikuvat ja kuluttajan itse tekemät ennakkopäätökset laadusta. Miten kuluttaja kokee Suomen soveltuvuuden viinituottajana maana, ja tämän mielikuvan johdattamana kokee viinin aistielämyksenä.

2.4.2. Affektiiviset tekijät

Affektiiviset tekijät viittaavat niihin tunteisiin, joita tuotteen alkuperä herättää. Eri maat herättävät kuluttajissa erilaisia tunteita, kuten sympatiaa, kiinnostavuutta, pelkoa tai vihamielisyyttä. Tällaiset tunteet ovat syntyneet vuosien kuluessa esimerkiksi maiden välisten sotien tai yhteistyön, matkustamisen, sukulaissuhteiden, koulutuksen tai jopa elokuvien seurauksena. Tuotteiden alkuperästä syntyneet tunteet voivat johtaa tiettyjen tuotteiden suosimiseen tai välttämiseen. (Verlegh ja Van Ittersum 2001: 274-275). Esimerkiksi Kleinin, Ettensonin ja Morrisin (1998: 89-100) mukaan kiinalaisten vihamielisyys japanilaisia kohtaan näkyy kiinalaisten

haluttomuutena ostaa japanilaisia tuotteita. Alkuperä voi viestittää myös muita tunneperäisiä signaaleja, kuten aitoutta, perinteitä, statusta tai eksoottisuutta. Tällaisia tunneperäisiä merkityksiä kantavia tuotteita ovat esimerkiksi Parman kinkku, sampanja tai aasialaiset friteeratut heinäsiirakat. Lisäksi tuotteen alkuperä viestii myös paikallisesta kulttuurista, joka myös herättää kuluttajissa erilaisia valintakäyttäytymiseen vaikuttavia tunteita. (Verlegh ja Van Ittersum 2001: 275-276.)

Elintarvikevalinnan affektiivisia tekijöitä ovat tuotteen aistiperäiset, tunneperäiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Aistiperäisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen maku, haju, ulkonäkö, miellyttävyys ja miltä se tuntuu. Tunneperäisiä ominaisuuksia ovat kuluttajan liittämät tuntemukset tuotetta kohtaan. Kuluttaja voi esimerkiksi tuntea tuotetta kohtaan pelkoa, iloa, ystävyyttä tai kiinnostusta. Sosiaaliset ominaisuudet liittyvät kuluttajan oman perheen ja kulttuurin perinteisiin ja tapoihin sekä siihen ryhmään, jonka kanssa tuote mahdollisesti käytetään. (Letarte ym. 1997: 119-122.)

Kuluttajien tunteet saattavat joskus vaikuttaa valintakäyttäytymiseen jopa erittäin voimakkaasti. Vanhat tapahtumat ja kuluttajien kokemukset voivat ohjalla valintaprosessia, jossa eri alkuperää olevia tuotteita vertaillaan. Historiankirjoitukset ovat täynnä merkintöjä kansojen välisistä sodista ja niiden dramaattisista ja pitkäaikaisista vaikutuksista. Maiden välisten jännittyneisyyden ja keskinäisen vihanpidon on nähty johtavan erilaisiin julmuuksiin ja aseellisiin konflikteihin. Näiden tapahtumien sekä vihamielisyyden nykyistä tai entistä vihollista kohtaan voidaan olettaa vaikuttavan myös merkittävästi ihmisten halukkuuteen ostaa tuotteita, jotka on tuotettu näissä maissa tai näiden maiden yritysten toimesta jossain muussa maassa. Tutkijat ovat kehittäneet termin "kuluttajan vihamielisyys" (engl. consumer animosity) tätä ilmiötä selventämään. Termillä viitataan niihin erilaisiin antipatioiden jäännöksiin, jotka ovat aiheutuneet menneistä tai nykyisistä sotilaallisista, poliittisista tai taloudellisista tapahtumista ja jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajien valintakäyttäytymiseen kansainvälisillä markkinoilla. Tutkijat nostavatkin esiin tuotteen alkuperän merkityksen muista riippumattomana ja itsenäisenä seikkana. Alkuperää ei tässä ilmiössä tutkita yhtenä osatekijänä kuluttajan arvioidessa tuotetta, vaan se saa keskeisemmän merkityksen. Kuluttajat saattavat välttää tuotetta, ei sen vuoksi että tuotteiden laadussa olisi jotain vikaa, vaan siksi, että heille on tuskallista ja vaikeaa

unohtaa toisen maan aiheuttamia tapahtumia omalle kotimaallensa. (Klein, Ettenson ja Morris 1998: 90.)

Toiseen maahan kohdistetulle vihamielisyydelle löytyy useita syitä: rajanaapuruudesta johtuva suhteellisen lempeähenkinen kilpailijasuhde (vrt. Suomi ja Ruotsi) tai edellä mainitut menneet sotilaalliset tai muut merkittävät tapahtumat. Japani ja Kiina ovat vuosisatojen varrella sotineet keskenään useaan otteeseen. Toisen maailmansodan aikana japanilaiset hyökkäsivät kiinalaiseen Nanjingin kaupunkiin, jossa 300 000 siviiliä sai surmansa. Huolimatta siitä, Japani on nykyään Kiinan suurin vientimaa, Nanjingin tapahtumilla on yhä vaikutuksena kiinalaisiin kuluttajiin. Tutkimuksella on voitu osoittaa, että kiinalaisten vihamielisyydellä Japania kohtaan on yhteys kiinalaisten haluttomuuteen ostaa Japanilaisia tuotteita. Vihamielisyys ei kuitenkaan vaikuta kuluttajien laadun arviointiin, sillä tutkimuksen mukaan kiinalaiset kuluttajat kokevat japanilaiset tuotteet melko positiivisesti vihamielisyydestä huolimatta. (Klein ym. 1998: 90-97.) Myös osa Yhdysvaltalaisista kuluttajista tuntee Japania kohtaan vihamielisyyttä, joka on lähtöisin suurelta osin maiden välisen kaupankäynnin tapahtumista. Erityisesti iältään vanhemmat ja rodultaan valkoiset kuluttajat, joilla on negatiivisia asenteita aasialaisia kohtaan, tuntevat vihamielisyyttä Japania kohtaan. (Klein ja Ettenson 1999: 20.)

Esimerkiksi Irakin sodan aikana kuluttajat ympäri maailmaa kritisoivat Yhdysvallan toimia boikotoimalla Coca-cola tuotteita. Sodan syttymisen kynnyksellä ihmiset vastaanottivat tekstiviestejä ja sähköposteja, jotka kehottivat kuluttajia olemaan ostamatta amerikkalaisia tuotteita, erityisesti ylikansallista Coca-cola tuotemerkkiä. Boikotointi ei kuitenkaan näkynyt ainakaan suomalaisessa päivittäistavarakaupan myynnissä. Kauppiaat uskovat amerikkalaisia tuotteita boikotoivan asiakasryhmän olevan Suomessa kooltaan liian pieni vaikuttaakseen kokonaisyntiin. (Kujala 2003: 7.) Suomalaiset kuluttajat saattavat ehkä kieltäytyä ostamasta esimerkiksi Sony Ericsson-puhelinta sen vuoksi, että he mieltävät tuotteen ruotsalaiseksi. Tämä saattaa johtua Nokian aikaisemmasta johtoasemasta matkapuhelin markkinoilla, tosin tilanne on jo muuttunut. Viinin ostamisen kannalta on vaikea sanoa, vaikuttaako jonkin maan boikotointi mielikuvaan sen maan viinistä. 2000-luvun alussa eurooppalaisten keskuudessa vallinnut USA-boikotointi oli lähinnä politiikkaan kantaa ottavaa, eikä vaikuttanut maan valmistamiin tuotteisiin.

2.4.3. Normatiiviset tekijät

Puhuttaessa alkuperän normatiivisista tekijöistä, tarkoitetaan tilannetta, jossa yksilöillä tai ryhmillä on moraalisia arvioita tai normeja tietystä maasta alkuperältään olevien tuotteiden ostamista kohtaan. Nämä normit voivat johtaa tiettyjen tuotteiden suosimiseen ja tiettyjen välttämiseen. Kuluttajan etnosentrismi tai tuotteiden boikotointi kuvaavat hyvin velvollisuutta korostavia normeja. (Verlgh, Van Ittersum 2001: 276- 277.) Tässä tutkimuksessa selvitetään onko kuluttajilla normatiivisia uskomuksia suomalaisen tai muun maalaiseen viiniin.

Etnosentrismi (engl. ethnocentrism) on alun perin 1900- luvun alussa muodostunut yhteiskunnallinen termi, joka viittaa ihmisten taipumukseen pitää omaa ryhmäänsä muita ryhmiä parempana. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi eri kansallisuudet tai etniset ryhmät. Taipumusta pitää oman maan tuotteita muita parempina kutsutaan kuluttajan etnosentrismiksi. (engl. consumer ethnocentrism). (Shimp ja Sharma 1987: 280, Orth ym 2003: 140.) Ottaen huomioon etnosentrismi-termin yhteiskunnallisen alkuperän, tässä tutkielmassa etnosentrismiä tarkastellaan pääasiallisesti kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

Korkeasti etnosentrinen kuluttaja kokee ulkomaalaisten tuotteiden ostamisen moraalisesti vääränä ja osittain myös kotimaan taloutta huonontavana asiana. Ei-etnosentriset kuluttajat painottavat tuotteita arvioidessaan niiden positiivisia ominaisuuksia eivätkä anna alkuperän vaikuttaa heidän valintaansa. He voivat kuitenkin kokea tuontituotteet kotimaisia paremmiksi pelkästään sen vuoksi, että niitä ei ole tuotettu kotimaassa. Etnosentrisyyden uskotaan olevan kuluttajan persoonallisuuden piirre, joka vaikuttaa hänen asenteisiinsa, aikomuksiinsa, mieltymyksiinsä ja valintakäyttäytymiseensä kotimaisia ja ulkomaisia tuotteita kohtaan. (Vida ym. 1999: 323-335; Solomon 2002: 276-277.)

Etnosentrismi antaa kuluttajalle tunteita yhteenkuuluvuudesta, yksilöllisestä identiteetistä ja auttaa tutkijoita paremman ymmärryksen saavuttamisessa ryhmien hyväksymästä tai kieltämästä valintakäyttäytymisestä. Etnosentrismin avulla pystytään lisäämään tietoisuutta siitä, miten kuluttajat vertailevat kotimaisia ja ulkomaisia tuotteita sekä kuinka paljon kuluttajien arviointi perustuu ennakkoluuloihin, puolueellisuuteen ja virhepäätelmiin. Korkeasti

etnosentriset kuluttajat ovat kaikkein alteimpia tuotteiden puolueelliseen arvioimiseen. Heillä on taipumus korostaa kotimaisten tuotteiden hyviä puolia ja toisaalta väheksyä ulkomaisten tuotteiden tarjoamia etuja. (Shimp ja Sharma 1987: 208, 287.)

Kotimaisen viinin kokemisen kannalta on hyvä tarkastella Supphellen ja Rittenburgin (2001) tutkimusta, jossa tutkittiin etnosentrisyyden vaikutusta tilanteessa, jossa ulkomaiset tuotteet koetaan kotimaisia paremmiksi. Tällaisen tilanteen on havaittu olevan yleinen esimerkiksi Itä-Euroopan maissa. He tutkivat puolalaisten kuluttajien asenteita ja uskomuksia yhtä kotimaista ja kahta ulkomaista huoltoasemabrändiä kohtaan. Ulkomaisten tuotteiden ollessa kotimaisia parempia, kotimaisten tuotteiden suosimiseen motivoitunut etnosentrisen kuluttaja joutuu motiivinsa kanssa ristiriitaan. Tätä ristiriitaa pienentääkseen kuluttaja todennäköisesti mieluummin nostaa mielessään kotimaisten brändien arvoa, kuin vähentää ulkomaisten brändien arvoa. Sen lisäksi kuluttaja korostaa arvioinnissaan mieluummin tuotteen kokemuksellisia kuin tuotteen etsinnällisiä ominaisuuksia. Nämä etsinnälliset ominaisuudet ovat suoraan ja yksiselitteisesti havaittavissa ennen valintapäätöksen tekoa, joten kotimaisten tuotteiden huonojen puolien etsinnälliset ominaisuudet ovat näin ollen vaikeasti puolustettavissa. Tuotteita arvioidessa kuluttaja siis korostaa tuotteen kokemuksellisia ominaisuuksia, sillä ne perustuvat yleensä subjektiiviseen näkemykseen ja ovat monitahoisesti tulkittavissa.

Tämän tutkimuksen perusteella, sekä edellä olleen Ozretic-Dosen ym. (2007) tutkimus suklaan alkuperästä, voidaan katsoa tulosten viittaavan ainakin osittain siihen, että kuluttaja arvostaa kuitenkin kotimaisen brändin arvoa, vaikka kokee ulkomaiset paremmaksi. Viinin kokemisen kohdalla tutkitaan, vaikuttaako suomalainen alkuperä etnosentrismin kautta nostavasti viinin kokemiseen, vai onko sillä merkitystä ollenkaan.

2.5. Alkuperän tiedostamattomat vaikutukset

Stereotyyppiset uskomukset voivat osittain ohjata kuluttajan päätöksentekoa varsinkin tarkasteltaessa alkuperämaan vaikutusta kuluttajan jonkin tuotteen kokemiseen. Perusstandardin mukainen määritelmä stereotyypeille on "joidenkin ryhmien uskomukset ominaispiirteistä, ominaisuuksista ja käyttäytymisestä" (Hilton ja von Hippel, 1996, p. 240).

Seuraavaksi esitellään uusi Hinnerin tutkimus vuodelta 2010, joka käsittelee stereotyyppisiä ja alkuperämaata. Tutkimuksessa todettiin, että jos tietyllä tuotekategoriolla on positiivinen assosiaatio jonkin maan kanssa, niin myös muilla saman tuotekategorian tuotteilla on mahdollisuus hyötyä positiivisesta alkuperämaasta halo- vaikutuksen vuoksi. Näin ollen valmistajalle on tarpeen ainoastaan painottaa alkuperämaata mainoskampanjassaan. Jos tuotekategorian valmistaja tulee maasta, jolla ei ole positiivista assosiaatiota, suositeltavaa olisi hyödyntää halo- vaikutusta antaen ymmärtää, että kyseistä tuotetta tulee maasta, jolla on positiivinen assosiaatio tuotekategorian kanssa. Esimerkiksi saksalainen pizzan valmistaja, joka käyttää italialaisen brändin nimeä pakastepizzalleen eikä painottaen saksalaista alkuperää. (Hinner 2010: 47-57)

Jos tuotteella on hyvin vakiintunut brändin nimi ja positiivinen brändimielikuva, varsinainen tuotanto ei yleisesti ottaen ole olennaista. Kuluttajat myös ostavat Audin, joka on koottu Unkarissa, koska yhdistävät brändin nimen Saksaan, jolla on positiivinen assosiaatio autojen kanssa. Kuluttajien asenteet voisivat olla hyvin erilaiset, jos sama autotehdas, joka valmistaa Audia, markkinoitaisiin unkarilaisena automerkkinä. (Hinner 2010: 47-57)

Toisessa tutkimuksessa Chattalas, Kramer ja Takada (2008) tutkivat eri maiden stereotyyppisten uskomusten vaikutusta. Tutkimuksessa käytettiin maan stereotyyppin kahta ulottuvuutta, joka jaettiin kompetenssin mukaan korkeaan tai matalaan, sekä maasta olevan positiivisuuden mukaan korkeaan tai matalaan. Tulosten mukaan huonoimmin sijoittuvat maat, esimerkiksi Belgia, pitää uudestaan määritellä positionsa ja/tai tehdä maasta paremmin tunnettu, markkinoimalla parempaa kilpailukykyä ja positiivista mielikuvaa. Maat jotka saavat korkeat pisteet positiivisuudessa, mutta matalamman kilpailukyvyssä,

menestyvät parhaiten hedonisten tuotteiden ja korkean kontaktin palveluiden markkinoilla. Maat, jotka asettuivat päinvastoin arviointiasteikolla menestyvät parhaiten utilitarististen tuotteiden ja matalan kontaktin palveluissa. Maiden, kuten Ranska, jotka sijoittuvat vertailussa parhaiten, tulee keskittyä nykyisen mielikuvansa ylläpitämiseen. (Chattalas ym. 2008: 54-74)

Stereotyyppiseen ajatteluun perustuu myös tutkimus, joka on tehty alkuperämaan, laadun, brändin ja kuluttajan isänmaallisuuden vaikutuksista. Pecotich ja Rosenthal (2001) tutkivat kaikkia neljää ominaisuutta ja saivat monipuolisia tuloksia. Tutkimukseen valittiin neljä riippuvaa muuttujaa; alkuperämaa, laatu, brändi ja isänmaallisuus. Alkuperämaasta käytettiin neljää eri vaihtoehtoa; kotimaa, hyvin tunnettu korkean laadun valmistusmaa, tunnettu heikomman laadun valmistusmaa ja huonosti tunnettu maa. Brändin tutkimisessa käytettiin kahta tasoa; hyvin tunnettu kotimainen brändi ja huonosti tunnettu brändi. Laadussa oli korkea ja matala, ja testiryhmiä oli kaksi, isänmaalliset patriootit ja ulkomaalaiset. Riippumattomina muuttujina tutkimuksessa käytettiin tuotteen laadun arviointia, hintaa ja ostoaikomuksia. Tutkimus tehtiin Australiassa. (Pecotich ja Rosendahl 2001).

Tutkimuksen mukaan alkuperämaalla ei ole merkittävää suoraa vaikutusta kuin silloin, jos alkuperämaa on esitetty vahvan kotimaisen brändin yhteydessä. Kolmen riippumattoman muuttujan erilaiset tulokset viittaavat siihen, että vaikka patriootit ovat valmiita tinkimään hinnasta ja ostoaikomuksista kotimaansa puolesta, he eivät ole harhaan johdettavissa kun kysymys on tuotteen laadusta. Kansainvälisen kilpailun lisääntyessä yritykset kampanjoivat "osta kotimaista" puolesta. Nämä aloitteet pohjautuvat kahteen asiaan, alkuperämaan vaikutukseen ja isänmaallisuuteen. Jos kuluttajat ostavat kotimaisia tuotteita, heidän täytyy joko pitää kotimaisia tuotteita korkeampi laatusina kuin ulkomaisia tuontitavaroita tai heidän isänmaallisten tuntemustensa täytyy olla voimakkaampia kuin rationaalinen tuotteen arviointi. Tämä tutkimus osoittaa, että alkuperämaasta oleva informaatio ei ehkä ole niin tärkeää kuin aiemmin on osoitettu. Se on tehokkainta, kun se on esitetty muiden ulkoisten vihjeiden yhteydessä kuten, vahva kotimainen brändi, isänmaallisuus ja laatu. (Pecotich ja Rosendahl 2001)

Toisessa tutkimuksessa Ryu, Park ja Feick (2008) selvittivät tuotetyypin sekä alkuperämaan vaikutusta valittaessa mainoksessa esiintyvän henkilön

kansallisuutta. Tutkijat esittävät seuraavaa ajatusta yritysten johtoasemissa työskenteleville ja erityisesti jos nämä toimivat globaalissa toimintaympäristössä. Mainoksia suunniteltaessa mainostajien pitää ottaa huomioon eri elementit (esimerkiksi mainostajan kansallisuus, tuotteen alkuperämaa, tuotetyyppi ja kohdeyleisö) suhteessa toisiinsa, ei kutakin erikseen. Empiiriset tulokset näyttävät, että hedonististen tuotteiden kohdalla pitäisi painottaa samanlaisuutta käyttäjäryhmän kanssa, kun taas utilitarististen tuotteiden kohdalla monikulttuurinen mainoshenkilö näyttää olevan tehokkaampi. (Ruy ym. 2008: 487-513)

Yksi globalisaation seurauksista on se, että useat hyvin tunnetut brändit ovat joka puolella maailman markkinoita, (kuten; Coca-Cola, Volkswagen, Nestle, Panasonic ja L'Oreal, ovat saatavilla maailmanlaajuisesti). Jotkut voivat väittää, että tämän artikkelin keskittyminen alkuperämaahan ei tuo paljoakaan käytännön hyötyä maailmaan, jossa globaalit brändit ovat enenevässä määrin vallitsevia ja kuluttajat saattavat olla vähemmän tietoisia tai kiinnostuneita tuotteen alkuperämaasta. Kuitenkin tuotteen alkuperämaalla on tärkeitä käytännön viittauksia, ainakin kahdesta syystä. Ensinnäkin, vaikka alkuperämaan suhteellinen tärkeys on saattanut vähentyä ajan kuluessa, on sillä silti ratkaiseva osa brändin mielleyhtymän kannalta. (Keller 1997) Tämän vuoksi kuluttajat usein pitävät McDonald'sia ja Sonya tyypillisinä Yhdysvaltalaisena ja Japanilaisena brändinä, vaikka kumpaakin brändiä valmistetaan ja ne toimivat monessa maassa. Kuitenkin, muutamat yritykset positioivat brändinsä alkuperämaalla: Beefeater gin (englantilainen), Foster's (australialainen), Volkswagen (saksalaiset autot), jne. Toiseksi, alkuperämaa voi olla tärkeämpi ja vaikuttavampi uuden brändin kohdalla, kun kuluttajat eivät ole vielä muodostaneet brändimielikuvaa, jolloin alkuperämaa voi toimia huomattavana brändin vihjeenä. Itse asiassa jotkut yritykset valitsevat brändinimen, joka viestittää mielikuvaa maasta, jolla on hyvä maine kyseisessä tuotekategoriassa. Esimerkiksi yksi hongkongilainen vaatevalmistaja valitsi brändin nimeksi Giodarno, antaakseen italialaisen vaikutelman, ja monet kuluttajat käsittivät sen italialaiseksi eikä hongkongilaiseksi. (Ruy ym. 2008: 487-513)

Stereotypioilla on paljon vaikutusta siihen miten kuluttaja mieltää tuotteen, ja tutkimusten perusteella nämä mielikuvat ovat kuluttajissa todella syvällä. Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa selvitetään, miten erilaiset

stereotyyppiset ajattelutavat ohjaavat kuluttajan kokemuksia viinistä. Erityisesti pyritään selvittämään ovatko mauskomukset viinin osalta merkittäviä.

Stereotyyppiseen ajatteluun pohjautuu osaltaan myös altistustutkimukset, joissa kuluttajien käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa hienovaraisilla ympäristön erikoispiirteillä. Yksi laajimmin tutkittu tapa hienovaraisen käyttäytymisen tutkimuksessa on altistusmanipulaatiot, joissa toiminnalle tärkeät rakennelmat on tehty helposti lähestyttäväksi ja vaikuttavat käyttäytymiseen ilman henkilön tietoisuutta niistä (Dijksterhuis & Bargh 2001). Koska nämä vaikutukset voidaan käynnistää melko automaattisesti, aktivoitujen mielikuvien avulla, tarjoavat ne erittäin varteenotettavan työkalun markkinoijille (Bargh 2002).

Wheeler ja Berger (2007) tutkivat saman altistuksen vaikutusta, jotka johtavat erilaisiin vaikutuksiin. Ensimmäisessä kokeessa tutkittiin naisten ja miesten saman altistuksen vaikutusta päätökseen. Kummatkin altistettiin vaatteiden shoppautilanteeseen, jonka jälkeen heidän piti valita vapaa-ajan ajoreitti. Testi osoitti, että naisten assosiaatiot shoppailuun olivat erilaiset, ja he valitsivat maisemareitin. Miehet sen sijaan assosioivat shoppailun enemmän tarkoituseroitetuneeksi ja valitsivat suuremman reitin.

Toisessa kokeessa tutkittiin ekstroverttien ja introverttien ihmisten suhtautumista, altistamalla kumpikin ryhmä ajatukselle juhliin lähtemisestä. Introvertit suhtautuivat odotetusti eri tavalla ajatukseen juhliin lähtemisestä, ja valitsivat matalamman stimulaatiotason tuotteen (vertauksena lohturuokakirja ja mausteisten ruokien kirja) kuin ekstrovertit. (Wheeler, Berger 2007).

Fitzsimons, Chartrand ja G. Fitzsimons (2008) tutkivat miten brändille altistaminen vaikuttaa kuluttajan automaattiseen käyttäytymiseen. Ajatuksena oli tutkia onko brändille altistamisessa samanlainen vaikutus, mitä on saatu edellä esitellyn esimerkin tapaisista tutkimuksista, joissa altistetaan sosiaaliseen tilanteeseen. Selvisi, että henkilöt, jotka altistettiin Applen brändille, suoriutuivat paremmin luovuustestissä kuin kontrolliryhmä, joka altistettiin IBM-brändille ja. Lisäksi tutkittiin toisen ryhmän altistusta Disney-kanavalle ja toisen E!-kanavalle. Disney-kanavalle altistetut, vastasivat rehellisemmin sosiaalisen houkuttelevuuden testissä, kuin E!-kanavaryhmä ja kontrolliryhmä.

Toinen osa samaa tutkimusta käsitteli tilannetta, jossa ryhmän jäsenille pidettiin tauko brändille altistamisen, ja käyttäytymisen mittaamisen välissä, jolloin Applen ryhmän vaikutuksen huomattiin vielä lisääntyvän. Näin ollen brändille altistuksen ja viivästyksen käyttäytymisen mittaamisen, voidaan katsoa vahvistavan käyttäytymistä. (Fitzsimons ym. 2008).

Kolmas samaan tutkimukseen kuuluva osio, teki kokeen Disney-kanavan ja E!-kanavan ryhmille, jossa Disney-kanavalle altistetut johdettiin tuntemaan, että he ovat rehellisiä kansalaisia. Tämän jälkeen tulokset eivät enää olleet erilaiset rehellisyystesteissä. Voidaan katsoa, että käyttäytyminen muuttuu, kun sitä ohjataan tiettyyn suuntaan. (Fitzsimons ym. 2008).

Mandel ja Johnson (2002) ovat tutkineet visuaalisen altistuksen vaikutusta noviiseihin ja ekspertteihin internetissä. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että sekä noviisit että ekspertit ovat manipuloitavissa erilaisen kuvan perusteella, jossa on sama tuote, mutta eri taustakuva, joka välittää tuotteesta erilaista mielikuvaa. Noviisit käyttävät eri tavalla aikaa informaation etsintään kuin ekspertit, joilla taas on valmiiksi runsaasti tuoteinformaatiota. Noviiseilla ei ole tuotteesta valmiiksi informaatiota, joten visuaalisuudella on helppo vaikuttaa heidän valintoihinsa. Myös ekspertit valitsivat helpommin tuotteen, jolle olivat visuaalisesti altistettu, vaikka heillä oli tuotteesta ennalta enemmän informaatiota.

Tarkasteluun voidaan valita vielä Mandelin, Petrovan ja Cialdinin (2006) tutkimus, jossa tarkastellaan kuluttajien mielipiteitä luksusbrändeistä, sen jälkeen, kun on heidät on altistettu tarinalle, jossa henkilö on menestynyt hyvin elämässään. Tutkimuksessa oli kaksi ryhmää, toinen ryhmä oli liiketalouden opiskelijoita ja toinen biologian opiskelijoita. Liiketalouden opiskelijoille kerrottiin tarina, jossa opiskelijakollega oli menestynyt hyvin elämässään. Tämä lisäsi odotuksia parempaan palkkaan, joka sai heidät haluamaan enemmän luksusbrändejä, kuten Lexusta tai Rolexia, luultavasti sen takia, että varallisuus riittäisi kyseisiin tuotteisiin. Kun sama ryhmä luki vähemmän menestyneen henkilön tarinan, palkkaodotukset laskivat sekä mielenkiinto luksusbrändejä kohtaan. Toinen ryhmä, biologian opiskelijat, luki hyvin menestyneestä henkilöstä, jolloin heidän tulevaisuuden odotuksensa laskivat, samoin kävi opiskelijoille, jotka lukivat tarinan huonommin menestyneestä biologian alan henkilöstä. Tämä tutkimustulos todistaa, että ainoastaan tilanteessa, jossa

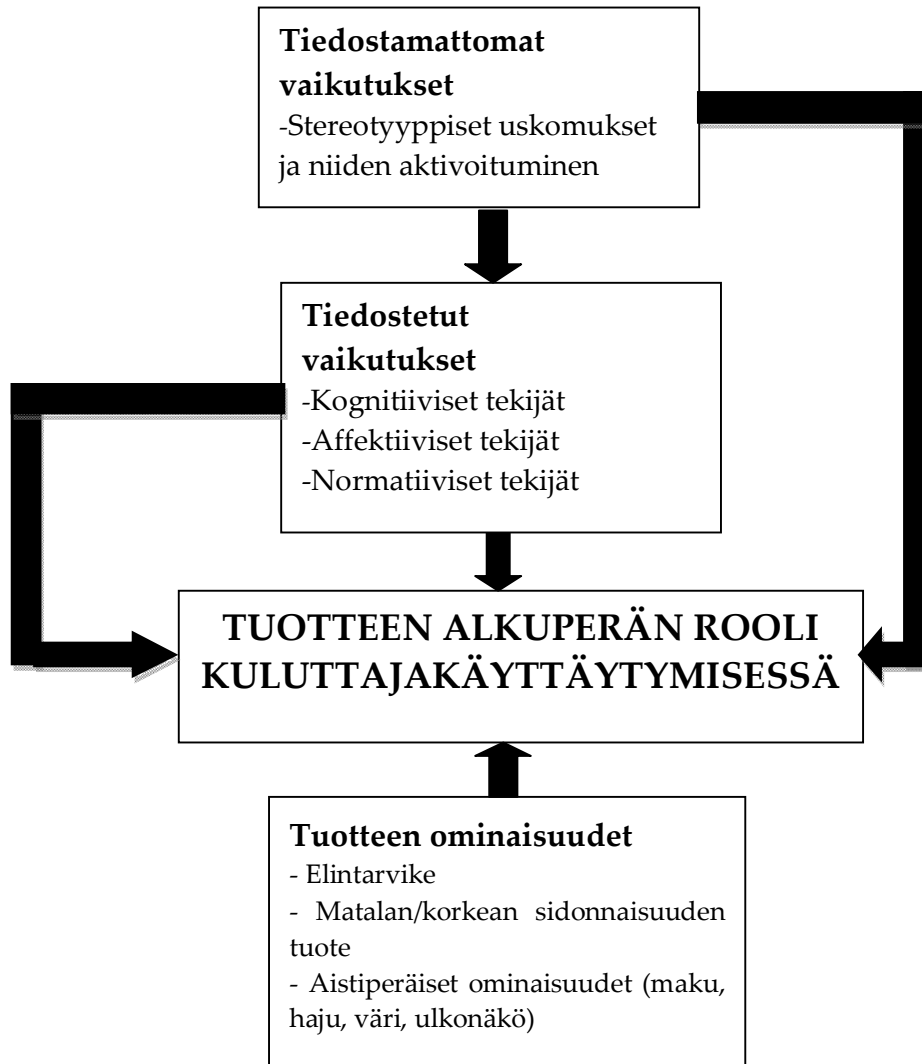
ryhmä voi helposti kuvitella itsensä samaan menestyjän Biologian opiskelijat eivät nähneet tulevaisuuttaan yhtä valoisana kuin miten tarinan henkilö oli urallaan menestynyt.

Altistaminen ennalta tilanteelle, brändille tai jollekin muulle vaikutukselle, ohjaa tietyiltä osin kuluttajien käyttäytymistä ja mielipiteitä. Tilanteet eivät kuitenkaan ole yhteispäteviä, eivätkä johdonmukaisia, vaan sillä, miten paljon informaatiota annetaan, vaikuttaa altistuksen voimakkuuteen. Kuten huomattiin tutkimuksissa, joissa naisten ja miesten odotettiin päätyvän eri tilanteeseen. Kun taas muissa tutkimuksissa ensimmäinen koe johti ennalta arvattavissa olevaan tulokseen, Applea ja opiskelijaryhmiä käsittelevässä tutkimuksessa kävi ilmi.

2.6. Yhteenveto

Kuluttaja kokee alkuperän eri tavalla riippuen tuotteen ominaisuuksista. Matalan sidonnaisuuden tuotteessa, kuten elintarvikkeessa, alkuperä on yksi tekijä muiden joukossa, ja usein myös hinta ratkaiseva tekijä. Alkuperän vaikutus kuitenkin vaihtelee tuoteryhmittäin tuotteissa, jotka hyvin vahvasti liitetään tiettyyn maahan, maihin tai alueeseen ja kuluttaja turvautuukin alkuperän antamaan informaatioon.

Kuviossa 3. on esitelty lyhyesti miten kuluttaja kokee alkuperän kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Kuluttajaa ohjaavat tiedostetut ja tiedostamattomat uskomukset, sekä tuotteen muut ominaisuudet.



Kuvio 3. Yhteenvedo alkuperän merkityksestä kuluttajalle.

Tiedostamattomat uskomukset ohjaavat kuluttajaa myös alkuperän osalta. Jos brändi on hyvin vahva ja tunnettu, alkuperämaalla saattaa olla vähemmän vaikutusta, muuten kuluttaja liittyy tuotteeseen ne ajatukset, tuntemukset ja mielikuvat, jotka hänellä on tietystä maasta tai alueesta. Tutkimusten perusteella (Pecotich ja Rosendahl 2001) etnosentrisyys, eli oman maan tuotteiden suosiminen on voimakasta varsinkin silloin, jos kuluttaja uskoo isänmaallisesti, että oman maan tuote on laadultaan korkeampi, kuin vastaava ulkomaalainen. Kuluttajan altistamisella hänen tiedostamattaan jollekin asialle, joka ohjaa lopullista mielikuvaa ja havaitsemista tuotetta kohtaan, voidaan käyttää hyväksi myös stereotyyppisiä mielikuvia tutkittaessa.

Tiedostetut uskomukset alkuperästä koostuvat Verleghin (2001) kognitiivisesta, affektiivisesta ja normatiivisesta osasta. Kognitiiviset tekijät liittyvät elintarvikkeen fysiologia, funktionaalisia ja symbolisia ominaisuuksia kohtaan muodostettuihin uskomuksiin. Affektiiviset tekijät liittyvät tuotteen alkuperästä aiheutuneisiin tunteisiin. Elintarvikkeen valinnan affektiivisia tekijöitä ovat tuotteen aistiperäiset (esim. maku, tuoksu, väri), tunneperäiset (esim. vihamielisyys) ja sosiaaliset ominaisuudet (esim. kulttuuri). Alkuperän normatiiviset tekijät liittyvät kuluttajien moraalisiin arvoihin ja normeihin tietystä maasta tulevia tuotteita kohtaan.

Tuotteen ominaisuus ohjaa osaltaan kuluttajan käyttäytymistä hänen käsitellessään tiedostettuja ja tiedostamattomia uskomuksiaan ja tuoteominaisuuksia. Niin kuin jo edellä mainittiin, viini voidaan osaltaan kokea matalan sidonnaisuuden elintarvikkeeksi (esim. ruoanlaitossa). Tällöin kuluttaja saattaa käyttää alkuperäinformaatiota eri tavalla hyväkseen, kuin korkean sidonnaisuuden tuotteen kohdalla, joksi viini voidaan yhtä hyvin luokitella.

Näiden eri tekijöiden myötä kuluttaja muodostaa omien uskomusten, ajatusten ja tuntemusten myötä itselleen käsityksen tietystä tuotteesta tai brändistä. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella alkuperätutkimusta sekä sen roolia kuluttajan elintarvikkeen kokemisessa. Lisäksi käsiteltiin kuluttajan tiedostamattomia uskomuksia ja millä tavoin näiden avulla voidaan ohjata kuluttajan käyttäytymistä. Seuraava luvussa perehdytään kuluttajan aistinvaraiseen tuotekokemiseen ja siihen vaikuttamiseen, joka on keskeisessä

roolissa, kun tutkitaan makutestin avulla kuluttajan kokemusta suomalaisesta marjaviinistä.

3. KULUTTAJAN AISTINVARAINEN TUOTEKOKEMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAMINEN

Kuluttajat kokevat tuotteen monella eri tavalla, ja aistinvarainen kokeminen on yksi markkinoinnin tarkastelunäkökulma. Tässä luvussa käsitellään ensinnäkin mitä aistinvarainen markkinointi on, viitekehyksen avulla, ja sen jälkeen perehdytään tarkemmin eri aisteihin, ja miten kuluttaja kokee tuotteen tai brändin eri aistien kautta. Lopuksi pohditaan viiniä tuotteena aistimarkkinoinnin näkökulmasta.

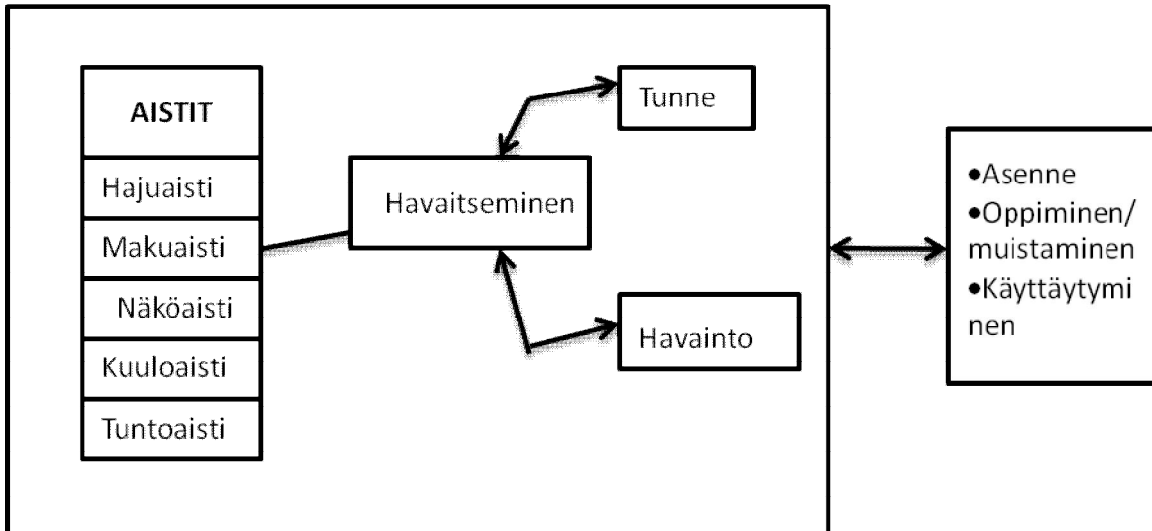
3.1. Aistinvarainen markkinointi

Koska keskivertokuluttajaa pommitetaan 3000 viestillä päivittäin, käytännössä mikään niistä ei tee suurta vaikutusta. Antaakseen vastaiskun tälle tuhlaukselle, 2000-luvun yritykset käyttävät markkinointiviestintää, joka vetoaa kaikkiin viiteen aistiin, mieluummin kuin vain näkö- ja kuuloaistiin. Vuosisatojen ajan uskonnot ovat käyttäneet markkinointiviestintää, joka perustuu kaikkeen viiteen aistiin, esimerkiksi lepattava kynttilään, suitsukkeiden tuoksuun, kitkerän viinin makuun, kuoron lauluun ja puisen kirkonpenkkiin. (Murtagh 2006).

Krishna (2010) määrittelee aistinvaraisen markkinoinnin ”markkinoinniksi, joka ärsyttää kuluttajien aisteja ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä.” Tämä voidaan jopa laajentaa; ”markkinoinniksi, joka ärsyttää kuluttajan aisteja, ja vaikuttaa heidän havaintokykyynsä, arviointikykyynsä sekä käyttäytymiseen.” Johdon näkökulmasta aistinvaraisella markkinoinnilla voidaan laukaista kuluttajien alitajuntaan vaikuttavia abstrakteja käsityksiä tuotteesta, esimerkiksi hienostuneisuutta, tyylikkyyttä, innovatiivisyyttä, nykyaikaisuutta, eli brändin persoonallisuutta. Sitä voidaan käyttää myös vaikuttamaan tuotteen havaittuun laatuun, abstraktiin ominaisuuteen, kuten väriin, makuun, hajuun tai muotoon. Tutkimuksen näkökulmasta aistinvarainen markkinointi edellyttää ymmärrystä tunteesta ja käsitystä, koska se koskee kuluttajien käyttäytymistä.

Krishna (2011) esittää seuraavassa tutkimuksessaan aistinvaraisen markkinoinnin viitekehyksen kuviossa 4. Kuviossa on esitelty eri aistit; haju,-

maku,- näkö,- kuulo ja tuntoaisti. Tutkija erottaa aistein havaitsemisen ja varsinaisen havaitsemisen tai tiedostamisen toisistaan. Aistihavainto syntyy, kun reseptori törmää aistisoluuun, joka on biokemiallinen (neurologinen) tapahtuma. Havainto taas on tietoisista ymmärrystä aistitiedosta.



Kuvio 4. Aistinvaraisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys (Krishna 2011).

Havaitseminen jakaantuu tunteeseen ja tietoiseen havaintoon, jotka yhdessä johtavat asenteeseen, oppimiseen ja käyttäytymiseen jotakin asiaa kohtaan.

Seuraavaksi käsitellään lyhyesti viitekehyksen sisältämät aistit, joihin perehdytään myöhemmin tässä luvussa tarkemmin. Persoonallisuusanalogioiden käsittelevät usein **tuntoaistia** ja sen ominaisuuksia. Henkilöiden välistä kosketusta sekä tuotteen kosketuksen merkitystä ei voida korostaa liikaa. Jo Aristoteles kehitti tunteesta teorian, joka viittaa siihen, että ihmisen viisi aistia on järjestynyt hierarkkisesti niin, että tuntoaisti on päällimmäisenä, muiden aistien lisätessä tuntoaistin voimakkuutta. Aristoteleen mukaan kosketus myös antoi oikean kuvan tuotteen todellisesta sisällöstä, kuten kissanpennun pehmeä turkki viittaa sen synnynnäiseen pehmeään luonteeseen. Lisäksi tuntoaisti kehittyy ensimmäisenä kohdussa ja katoaa viimeisenä ennen kuolemaa. (Krishna 2011)

Tutkimusta **hajuaistin** ja muistin yhteydestä on tehty perustieteiden, psykologian ja hiljattain myös markkinoinnin alalla. Näiden tutkimusten avulla

on tunnistettu useita biologisia ja anatomisia/rakenteellisia syitä, miksi tuoksuaistin mukana tuoma tieto voi kestää kauemmin, kuin muiden aistien kautta. Ensisijainen syy tähän on niiden järjestelmien fyysinen ja neurologinen läheisyys, jotka liittyvät hajuaistiin ja muistiin. Limbinen järjestelmä, joka koostuu hajupolttimosta, manteliumakkeesta ja hippokampuksesta, toimivat nopeiden synaptisten siirtojen avulla (Herz ja Engen 1996). Tarkennettuna, vain kaksi synapsia on hajushermon ja manteliumakkeen välissä, joka yleisesti säätelee tunnetta, ja jolla on suuri rooli tunnemuistissa (Cahill, Babinsky, Markowitsch, ja McGaugh 1995). Vielä tarkemmin muistiin on sidoksissa hippokampus (Eichenbaum 1996), hajushermon ja sen välissä on vain kolme synapsia. Hajuaistin välittyminen eroaa muista aisteista siinä, että millään muulla ei ole suoraa yhteyttä muistiin. (Krishna 2011).

Suuri osa markkinointiviestinnästä on **auditiivista** eli **kuuloaistilla** havaittavaa. Kuluttaja kuulee radiossa ja televisiossa erilaisia mainosviestejä, tunnussävelmiä ja lauluja, sekä taustamusiikkia erilaisissa ympäristöissä: vähittäiskaupassa, hotellissa, ravintolassa tai lentokoneessa. Lisäksi on kirjautumisääniä, joita kuuluu avattaessa tietokone tai puhelin. On tärkeää huomata, että kun ihminen lukee sanan, hän myös kuulee sen. Jos kieli on luonteeltaan foneettinen, tällöin luetut sanat menevät foneettisen silmukan läpi, ennekuin muuntautuvat koodikielelle mielessä, samalla tavoin kuin puhe. (Pinker 1994)

Maut aistitaan erikoistuneiden soluryhmien, makusilmujen kautta. Arviolta kaksi kolmasosaa näistä sijaitsee kielen makunystyjen (valli-, lehti- ja sieninystyjen) ulkoreunoissa, loput suuontelon muissa osissa. Kielen makusilmukkojen kokonaismäärä on keskimäärin 4600, mutta määrä vaihtelee suuresti ja joillakin ihmisillä niitä saattaa olla vain muutamia satoja (Tuorila, Appelbye 2008:37). Aiemmin ajateltiin, että kielen eri osat ovat eri lailla erikoistuneet maistamaan makeaa, suolaista, karvasta ja hapanta. Uudempien tutkimusten mukaan tämä ei näytä pitävän paikkansa. Valtaosa ihmisistä tunnistaa ja osaa lapsesta lähtien nimetä makean. Samoin suolainen maku opitaan tunnistamaan varhain. Hapan ja karvas maku sekaantuvat nimeämistehtävissä helposti keskenään, ja umami on käsitteenä siinä määrin uusi, että sen nimeäminen ei ole helppoa. (Tuorila, Appelbye 2008:37-39)

Martin Lindström (2005) kirjoittaa Brand Sense- kirjassaan **näköaistin** tärkeydestä yrityksen markkinoinnin kannalta. Näköaisti on luultavasti eniten käytetty aisti, eikä ole epäilystäkään, ettei tuotteen estetiikka, logot ja muut kommunikaatiovälineet olisi erittäin tärkeitä. Sama pätee toimiston sisustukseen, jonka pitäisi ilmaista samaa viestiä ja siihen pitäisi kiinnittää yhtä paljon huomiota. Kauppiaat käyttävät paljon aikaa ja rahaa varmistaakseen, että myymälän sisätilat heijastavat brändin mielikuvaa. Väistämättä yrityksen tyyli ja ulkonäkö vaikuttavat suuresti sen mielikuvaan. On olemassa paljon esimerkkejä brändeistä, joiden ulkomuoto on merkittävä osa. Luultavasti kuuluisin muotoilu on klassinen Coca Cola- pullo. Sen omalaatuinen muoto ja uurteinen ulkopinta erottavat sen selvästi muista pulloista, jopa pimeässä tai pullon ollessa rikki (Joy 2005).

Aistiärsykkeelle altistuminen johtaa havaitsemiseen, jonka Krishna (2011) jakaa tiedostettuun havaintoon, sekä tunteeseen, joka voi olla myös tiedostamaton. Tiedostetun havainnon voidaan katsoa olevan yhteydessä alkuperämaan kolmeen ulottuvuuteen, joita käsiteltiin edellisessä luvussa, kognitiiviseen, affektiiviseen ja normatiiviseen. Tämän tietoisien informaation avulla kuluttaja arvioi tuotetta tai brändiä. Tunne sisältää tietoisuuden, mutta myös tiedostamattoman, johon lukeutuu edellisessä luvussa käsitellyt kuluttajan stereotyyppiset uskomukset. Nämä tiedostetut ja tiedostamattomat havainnot ja tunteet vaikuttavat lopulta kuluttajan asenteeseen, oppimiseen ja käyttäytymiseen.

Vielä lyhyesti kuluttajan asenteesta. Viimeisten 30. vuoden aikana termi asenne on määritelty monella tavalla. Määritelmä, joka parhaiten kuvaa asennetta, on L.L. Thurstonen, joka määrittää asenteen ”huomion ja tunteen määräksi, joka osoitetaan virikkeelle”(Petty ym 1981:31). Huomaa miten hän linkittää sanan tunteeseen, enemmän kuin uskomuksiin (Moven ym. 1997:249). Muita määritelmiä ovat ”asenteet ovat objektin jatkuvaa, arvioivaa luokittelua”(Allen, Machleit, Schultz Kleine 1992).

Jos markkinoinnin tutkija kysyy kuluttajilta, kuinka paljon he pitävät jostakin, tai mitä mieltä he ovat jostakin, heidän vastauksensa paljastavat tiettyä esinettä kohtaan olevat asenteet. Kun asenne on muodostettu, se varastoituu pitkäaikaiseen muistiin, josta se voidaan saada takaisin sopivassa tilanteessa, jossa se auttaa henkilöä käsittelemään asiaa tai ongelmaa. Tällä tavoin ihmiset

käyttävät asenteita helpottaakseen ja lisätäkseen vuorovaikutusta ympäristön kanssa. Kun puhutaan asenteiden tehtävästä, tarkoitus on tunnistaa, mihin sitä käytetään (Kiesler, Collins, Miller 1969).

Kotimaisen marjaviinin osalta tutkitaan, millaisiin asenteisiin, oppimiseen ja käyttäytymiseen aistinvarainen kokeminen, alkuperäinformaatio sekä stereotyyppiset uskomukset lopulta johtavat. Krishnan (2011) viitekehys toimii jäsentävänä kuviona kakkosluvussa käsitellyille asioille, sekä seuraavaksi tarkastelussa oleville aisteille. Neljännessä luvussa tutkitaan empirian avulla, millaisiin asenteisiin ja käyttäytymiseen nämä johtivat.

3.2. Maku tuote- ja brändikokemisessa

Makutestit ovat yleisiä markkinointitoimintoja monilla eri aloilla. Tällaiset kokeet ovat merkittäviä myynti- ja mainosviestien suunnittelutyökaluja, joiden tehtävänä on vakuuttaa asiakas brändin paremmuudesta muihin verrattuna. Toisin sanoen makutestien tuloksia käytetään hyväksi yritysten kohdistuessa toimensa potentiaalsiin ja nykyisiin asiakkaisiin. (Ghose ja Lowengart 2001: 26)

Makutestejä käytetään erilaisilla aloilla, ja kuluttajat ovat parhaiten tietoisia virvoitusjuomayritysten testeistä, kun sitä heiltä kysytään. Suurin osaa kuluttajista on kuullut sokkotestistä, jossa Pepsi on arvosteltu paremmaksi kuin Coca-Cola. Myös muualla juomateollisuudessa käytetään makutestejä. Esimerkiksi Coors-olutbrändi käytti voimakkaassa mainoskampanjassaan sokkotestitulosta, jonka mukaan Coors-olut oli rankattu paremmaksi kuin Budweiser. Näiden lisäksi on olemassa lukuisia muita vastaavia esimerkkejä elintarvikealalla (Ghose ja Lowengart 2001: 27).

Huolimatta vuosien tutkimuksesta ei vielä kukaan osata ratkaista sitä mitä maku todellisuudessa on. Maku on vain yksi komponentti, joka myötävaikuttaa monimutkaiseen makuaistihavaintoon. Maku ei ole ainut aisti, joka voittaa kuluttajan suosion. Kaikkien aistien välillä on vuorovaikutusta. Tuote voi makuaistin lisäksi kiihottaa, näkö- ja tuntoaistia. Tässä muutamia esimerkkejä: Me haistamme tuoreen leivän tai omenapiirakan tuoksun ja makunystyrämme heräävät. Me odotamme kuulevamme perunalastun rouskahduksen,

suolakurkun tai piparkakun napsahduksen, kun siitä haukataan. Ruokahalumme kiihottuu, kun näemme herkkullisesti aseteltua ruokaa (Hunter 2002).

Pitkän aikavälin hypoteesi maun mekaniismista väittää, että kielessä on monia makeanmaun reseptoreita, koska yhdistelmät, joissa ei ole rakenteellista yhtäläisyyttä toisiinsa nähden, voivat saada aikaan saman makean maun. Kuitenkin tämä hypoteesi voi olla väärä. Todennäköisempi selitys on, että erilaiset yhdistelmät tarrautuvat eri osiin reseptorin molekyyliä, ja saavat aikaan saman muutoksen rakenteessa (kaikkien osien symmetrinen uudelleen järjestäminen). (Hunter 2002)

Myös henkilökohtaiset erot makuaisteissa ovat huomattavia, ja niitä esiintyy kaikkialla maailmassa. Toiset voivat reagoida makuun tai hajuun kokemalla sen liian voimakkaaksi, toiset taas liian miedoksi. Jotkut pitävät ruokaa syödessään (tai tuoksua haistaessaan) voimakkaasti vaikuttavasta, voimakkaanmakuisesta, pistävästä, melkein tuskallisia aistituntemuksia aiheuttavasta kokemuksesta. Toiset ovat hienovaraisen ja miedomman havainnon kannalla. Nämä eroavaisuudet ovat haastavia ruokateknologeille, ja he voivat esimerkiksi kehittää tiettyjä suolakurkkutuotteita eri mausteiden voimakkuuden tai happamuuden mukaan. Jokaisen maun kohdalla on olemassa höytykäyrä. Esimerkiksi vaniljan maun lisääminen jäätelöön tai sokerin lisääminen kahviin, voivat saada nämä tuotteet maistumaan paremmilta ja miellyttävämmiltä tiettyyn pisteeseen asti. Jos vaniljaa lisätään jäätelöön tai sokeria kahviin liikaa, maun miellyttävyys laskee (Hunter 2002).

Roeber, Scanga, Belk ja Smith (2002) vahvistavat saman tutkimustuloksen monien muiden kanssa, että valtaosa kuluttajista pitää tärkeimpinä tekijöinä ruoan valinnassa makua, ravitsemusta, tuoteturvallisuutta, brändin tunnettavuutta ja hintaa. Yhdysvaltalainen tutkimus Govindasamy ym. (1997) osoitti, että kuluttajat asettavat tuoreuden, maun, puhtauden, terveysarvon ja torjunta-aineettomuuden tärkeimmiksi ruoan laadun tekijöiksi. Schutzin ym. (1986) mukaan ruoan aistittavat ominaisuudet, kuten ravitsemustieto, tuotemerkki ja hinta ovat tärkeimpiä ominaisuuksia elintarvikkeiden valinnassa. Roininen (2001) tunnistaa terveyden, energian sisällön, hyvän maun, hetkellisen himon ja hinnan useimmiten mainituiksi syiksi ostaa joko omena tai suklaapatukka.

Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotemerkki ja hinta ovat tärkeimpiä attribuutteja nopeasti kulutettavissa tuotteissa (Hensel-Börner ja Sattler, 2000). Se, miten kuluttajat kokevat viinin, on ehkä monimutkaisempi, kuin muiden ruokatuotteiden kohdalla. Voidaan olettaa myös maulla olevan oma roolinsa. Daems ja Delvaux (1997) toteavat myös tutkimuksessaan, että aistikokemukset ovat tärkeimpiä kuluttajien valitessa olutta. Toisaalta ruuan ja juoman sensoriset ominaisuudet, eli niiden aistikuva, liitetään useasti tuotteen nimeen (Bárcenas ym. 2001). Tämän perusteella voitaisiin olettaa, että kuluttajat käyttävät hyväksi viinin nimeä ja brändiä ja sen avulla muodostavat mielipiteensä viinin laadusta.

3.3. Olfaktorinen tuote – ja brändikokeminen

Hajuaistin ajatellaan olevan kaikkein lähimmin yhdistettynä aivojen emotionaaliseen tunnekeskukseen, ja tämän vuoksi markkinoijat voivat käyttää hyväkseen tuoksua muuttaakseen kuluttajien asenteita, saadakseen heidät ostamaan tai kuluttamaan rahaa (Mitchell ym 1995). Melkein jokainen objekti erittää hajumolekyyleja, jotka leijailevat ilmassa. Näillä molekyyleilla on tietty muoto, ja ne sopivat täydellisesti reseptoreihin, jotka ovat satunnaisesti asettuneet nenän limakalvolle. Jokainen reseptori on yhdistetty hermosoluun. Kun molekyyli kiinnittyy reseptoriin, se lähettää signaaliin aivojen hajuaistikeskukseen (Wilkie 1995). Hajut synnyttävätkin helposti tunteita, ja ne myös koetaan joko miellyttävinä tai epämiellyttävinä. Hajuaistimukset voidaan myös prosessoida aivoissa osittain eri alueilla, riippuen siitä, miten miellyttävinä tai epämiellyttävinä ne koetaan. Esimerkiksi eri aivoalueet aktivoituvat, jos isovaleriaanahapon haju nimetään juuston (miellyttävä) tai hien (epämiellyttävä) mukaan (Tuorila, Appelbye 2008:41).

Haju- ja makuaisti ovat viinin valitsemisen kannalta tärkeässä roolissa, sillä näiden kahden aistin avulla viinin maistaja tekee valintansa. Viinin maistamisesta puhuttaessa nämä aistit ovat tärkeimpiä, ja hajuaisti toimii makuaistin kanssa tässä tutkimuksessa testin tärkeimpänä aistina, kun kuluttaja arvioi kokemaansa viiniä. Hajuaistin käyttö brändimarkkinoinnissa on kuitenkin paljon laajempaa, ja seuraavaksi esitetään muutamia tutkimuksia ja

esimerkkejä siitä, miten monella eri tavalla hajuaistia käytetään hyväksi brändien ja erityisesti palveluiden markkinoinnissa.

Vaikka hajuaisti on kaikkein vahvin aistimme, on vähemmän kuin kolme prosenttia yrityksistä vakiinnuttanut oman tuoksun. Tuoksu pystyy herättämään mielikuvia, aistimuksia, muistoja ja miellehtymiä (Murtagh 2006). Niinpä markkinoijat käyttävät tuoksua erilaisissa ympäristöissä, kuten ostoskeskuksissa tai myymälöissä, stimuloidakseen ulkopuolista ympäristöä mieluummin, kuin kommunikoidakseen tuotteen ominaisuuksia (Donovan ja Rossiter 1982). Joskus tuoksu yhdistetään suoraan tuotteeseen, kuten esimerkiksi ruokakaupassa oleviin tuoreisiin leivonnaisiin. Tämän lisäksi markkinoijat ovat kiinnostuneita ajatuksesta, että kuluttajiin vaikuttaa yleisesti miellyttävät tuoksut, jotka eivät välttämättä ole yhteydessä myytävänä olevaan tuotteeseen (Mitchell, Kahn ja Knasko 1995).

Hyvä esimerkki tässä yhteydessä siitä, miten yritykset ovat käyttäneet hyödykseen kuluttajien hajuaistia markkinoidessaan tuotetta on se, miten Singapore Airlines teki läpimurron perinteiseen markkinointiin ”Singapore tytön” avulla. Henkilöstö oli tyylytelty jopa meikkejä myöden. Lentoemännille oli annettu vain kaksi eri väri vaihtoehtoa meikkipaletista, jotka sopivat Singapore Airlinesin väriskaalaan. Yhtiön markkinointi meni vielä eteenpäin, kun yritys toi lennoilleen Stefan Floridian Watersin, erikoistuoksun, joka on erityisesti suunniteltu Singapore Airlinesille. Tätä tuoksua oli lisätty lentoemäntien hajuveteen, sekä sekoitettu lämpimiin pyyhkeisiin, joita annettiin matkustajille nousun ja laskun yhteydessä, ja täten tuoksu leijaili ilmassa koko lennon ajan. Kun matkustajilta kysyttiin lennon jälkeen, millainen kokemus lento oli ollut, useimmat muistivat ensimmäisenä pehmeän trooppisen tuoksun, kun he astuivat koneeseen. (Lindström 2005).

Goldkuhl ja Styvén (2007) esittelevät kirjallisuustutkimuksessaan tuoksujen käytön mahdollisuudet palvelujen markkinoinnissa. Tutkimuksen tarkasteluun on valittu neljä tärkeää näkökulmaa tuoksujen käyttämisessä markkinoinnissa: Tuoksun läsnäolo (tai puuttuminen), sen miellyttävyys (tai epämiellyttävyys), sen mukautuminen itse tuotteen kanssa yhteen, ja tuoksujen sekä muistin suhde toisiinsa.

Tuoksun läsnäolo voi saada aikaan vaikutuksen kuluttajan mielessä hänen huomaamattaan. Kuluttaja ei voi jättää huomioimatta tuoksua (Ward ym. 2003: 295). Vaikka tuoksua pitäisi toisaalta välttää, monien mielestä oikean tuoksun valinta vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Ympäröivän tuoksun (joka on taustatekijänä ympäristössä) on todettu vaikuttavan dramaattisesti kuluttajien käyttäytymiseen eri tilanteissa. Tuoksut voivat saavat asiakkaan palaamaan liikkeeseen uudestaan (Bone ja Ellen 1999), kuten myös miellyttävä myymäläympäristö, joka vaikuttaa välillisesti tuotteen laatuun asiakkaan mielessä (Chebat ja Michon 2003).

Kun olemme ympäristössä, jossa on *tuoksua*, ne mitataan pääasiassa niiden *miellyttävyydes/epämiellyttävyydes-asteikolla* (Chebat ja Michon 2003). Miellyttävä tai epämiellyttävä tuoksu johtaa siihen yhdistetyn tuotteen arvioimisen, joko miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi (Ellen ja Bone 1998). Vaikka jotkut tuoksut ovat epämiellyttäviä useimmille ihmisille, saattaa olla melko hankalaa välttää näitä tuoksua kokonaan, koska nämä vaihtelevat eri kulttuureissa (Davies 2003). Kun tuoksu voimistuu, reaktiot ovat negatiivisempia, eli tuoksun voimakkuus on tärkeä ottaa huomioon (Spangenberg, 1996). Tutkimukset ovat osoittaneet, että vähittäiskauppaympäristössä olevat tuoksut saavat aikaan positiivista vaikutusta. Miellyttävät tuoksut lisäävät myös liikkeessä vietettyä aikaa, tuotteiden tutkimiseen käytettyjä kertoja, sekä tuotteen arviointiin käytettyä aikaa (Morrin ja Ratneshwar 2000, 2003; Schifferstein ja Blok 2002; Spangenberg ym. 1996).

Tuoksun mukautuminen tuotteen kanssa on tärkeää, ja vaikka firman pitäisi yleisesti tuoksua kohdemarkkinansa mukaiselta, tämä ei aina ole paras tapa tuotteistaa palvelua. Vaikka jotkut tutkijat ehdottavat, että sairaalan pitäisi tuoksua puhtaalta ja antiseptiseltä (Hoffman ja Bateson 2002), nämä tyypilliset sairaalan ja hammaslääkärivastaanoton tuoksut saavat jotkut ihmiset levottomiksi ja stressaantuneiksi. Potilaat joilla on hammaslääkäripelko, pitävät tuoksua tärkeänä osana siihen (Lehrner ym. 2000). Tähän tietoon liittyen Lehrner ym. (2000) tutki, että miellyttävä appelsiinin tuoksu hammaslääkärin odotushuoneessa, sai naispotilaat tuntemaan olonsa vähemmän pelokkaaksi, rauhallisemmaksi ja positiivisemmaksi. Samoin jotkut sairaalat ovat käyttäneet miellyttäviä tuoksua rauhoittaakseen potilaita toimenpiteiden aikana (Morrin ja Ratneshwar 2000).

Ylipäänsä yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota miellyttäviin tuoksuihin, jotka vaikuttavat asiakkaisiin, ja jotka eivät välttämättä ole yhteydessä myytyihin tuotteisiin (Mitchell ym. 1995). Vaikka Niken kenkiä tuskin voidaan yhdistää kukkasiin, tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan sekä maksamaan enemmän Niken kengistä, kun liikkeessä on kukkaistuoksua. Tulokset olivat samat silloinkin, kun tuoksu oli tuskin havaittavissa (Wilkie 1995).

Myös *tuoksun ja muistin välillä* on selvä yhteys. Oikeastaan muistot, jotka ovat hajun herättämiä, ovat tunnepitoisempia kuin muiden ärsykkeiden kautta syntyneet muistot (Halloway 1999). Joten, vaikka hajun aikaansaamat muistot eivät ole tarkempia kuin muutkaan, ne mielletään tarkemmiksi niiden emotionaalisen laadun takia (Larkin 1999). Tämän ilmiön pitkäkestoisuus on mielenkiintoinen, sillä kuukausia, vuosia tai vuosikymmeniä vanhoja muistoja, voidaan herättää juuri saman ja tietynlaisen tuoksun avulla (Aggleton ja Waskett, 1999). Jos tuoksu on merkinnyt jotakin tiettyä asiaa aikaisemmin elämässä, voi se johtaa pitkäaikaisiin reaktioihin, jotka ovat kognitiivisia, käyttäytymiseen ja tunteisiin vaikuttavia (Epple ja Herz, 1998). Niinpä tuoksut, joita koetaan harvoin ja jotka ovat yhteydessä tiettyihin tilanteisiin, kuten jouluun, ovat todennäköisesti sidotut kyseiseen tapahtumaan. Tällöin tätä yhteyttä voidaan käyttää kaupallisesti. Esimerkiksi, kun ihmiset haistavat perinteisen "joulun tuoksun", joka herättää vahvoja tunteita, ja he ovat paikassa, josta voi ostaa paistettua joulukinkkua, he hyvin todennäköisesti myös tekevät näin (Larkin 1999). Tiettyjen tilanteiden tai ajanjaksojen lisäksi tuoksut voivat myös kuvastaa yhteyksiä joihinkin ruokiin, tuotteisiin tai paikkoihin (Bone ja Ellen 1999).

Davies ym. (2003) tuo esille tutkimuksessaan, että kun palveluntarjoajat onnistuvat käyttämään tuoksua, jotka laukaisevat miellyttäviä tunteita, helpottaa se kehittämään yhdyssiteen palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Täten tuoksumuisti toimii yhdessä palvelun tarjoajan kanssa voimakkaana välineenä, josta voidaan kehittää uskollisuutta brändille.

3.4. Visuaalinen tuote – ja brändikokeminen

Viinin kokemisen kannalta näköaisti on merkittävässä asemassa, jos ajatellaan esimerkiksi mitä mielikuvia etiketti tai viinipullon muoto herättää kuluttajassa, ennen kuin muut tuotevihjeet tulevat mieleen. Tuotteen ulkonäkö on useimmiten ensimmäinen ominaisuus, jonka kuluttaja tuotteessa havaitsee.

Orth ja Malkewitz (2008) tutkivat, miten voidaan selvittää pakkausmuotoilun ja kuluttajan brändin vaikutelman yhteyttä ja rakentaa yleistä mallia, jonka mukaan tuotepakkauksia voidaan suunnitella. Tutkimuksessa käytettiin tuotteena viinipulloja, jotka täyttivät sopivat tuotekriteerit. Ne sisältävät useita samoja muotoiluelementtejä, kuin moni muukin kulutushyödyke. Tutkimuksessa voidaan käyttää brändinimiä, jotka ovat suurimmaksi osaksi tuntemattomia vastaajille. On olemassa ainakin joitakin empiirisiä todisteita, että viinipullon muotoilu vaikuttaa kuluttajan vaikutelmaan viinistä. Lisäksi viinipullojen laaja valikoima erilaisia pakkauksia ja brändien persoonallisuuksia, mahdollistaa sopivan kokoelman valitsemisen viinipulloista.

Tutkimuksessa mukana olleet kuluttajat valitsivat kokoelman pakkausmuotoilun elementtejä, käyttäen viiniä esimerkkituotteena. Mukana olivat ammattilaisten arvostelut pakkausmuotoilun elementeistä, yhteen liitetyt erilaiset vastausulottuvuudet ja kuluttajille kohdistetut muotoiluvaikutelmat. Näiden perusteella luotiin taulukko, joka sisälsi kokonaisvaltaisen muotoilun kriteerit, sekä eri tuoteulottuvuuksien ja assosiaatioiden perusteella valitut tuotteiden ulottuvuudet. Muotoilun osalta kriteerit olivat massiivinen, vastakkain asettelu, luonnollinen, hieno ja mitäänsanomaton. Tutkijat päätyivät viiteen brändivaikutelmaan, vaikka viinien kohdalla oli käytetty kahtatoista. Nämä ovat vilpittömyys, jännitys, kelpoisuus, hienostuneisuus ja kestävyys. Samoja kriteerejä käyttäen tehtiin myös hajuvesistä kyselytutkimus, jotta tuotekategoriaa saatiin laajemmaksi. (Orth ja Malkewitz 2008).

Tutkimus antaa mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen pakkaussuunnitteluun, jossa on mukana brändin eri ulottuvuudet. Kuluttaja voi käsittää pakkauksen muotoilun itsenäisenä kokonaisuutena tai kokoelmana muotoja, värejä, painoasua, kuvia ja lisäosia (Orth ja Malkewitz 2008). Durgee (1988) esittää, että

reaktiot eri muotoihin pohjautuvat hajanaisista havainnoista. Pakkaus voidaan ensin käsittää kokonaisuutena, mutta jos arvostelu etenee, yksittäiset muotoiluelementit saattavat nousta merkittäviksi. Esimerkiksi kuluttaja saattaa kohdatessaan Applen iPodin ensimmäiseksi arvioida tuotetta kokonaisuudessaan. Kuluttajat joiden mielestä iPodin muotoilu on erityisen kiehtovaa, saattavat analysoida MP3:n ulkoisia ominaisuuksia. He saattavat käsitellä muotoiluelementtejä, kuten silhuettia, mittasuhteita ja värimaailmaa yksilöllisesti tarkastellessaan tuotteita (Orth ja Malkewitz 2008).

Toisessa tutkimuksessa Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010) tutkivat, minkälainen vaikutus pakkausväreillä on kuluttajan tuotekokemukseen, sekä mikä merkitys väreillä on tietyissä tuoteyhteyksissä. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan, miten tuotepakkaus herättää huomiota, saa aikaan esteettisiä kokemuksia ja mitä se viestittää kuluttajalle. Testissä he arvioivat värien perusteella kahta samantyyppisen tuotteen pakkausta, kurkkupastilleja ja kipulääkkeitä. Tulokset esitettiin myös kolmen tarkastelunäkökulman muodossa.

Miten tuotepakkaus herätti huomiota, oli erityisen tärkeää varsinkin ostotilanteessa. Lisäksi kirkkaat värit, kuten keltainen ja punainen, kiinnittivät huomiota kummankin tuotteen kohdalla. Värien poikkeaminen siitä, mikä yleensä on tyypillistä kyseiselle tuotetyypille, on myös huomionarvoista. Tämä havainto on suoraa huomiota tietystä väristä, jolloin reagointi on fyysinen vastaus (Kahneman 1973). Kahneman (1973) määrittelee myös vapaaehtoisen värien huomioimisen, jonka mukaan kuluttajat käyttävät värejä tarkoituksellisesti, esimerkiksi brändin etsimiseen, tunnistamiseen ja muistamiseen. Värit yhdistettiin myös tiettyyn tuotetyyppiin ja ajateltiin vahvan brändin värien kuuluvan koko tuoteryhmälle (Kauppinen-Räisänen ja Luomala 2010).

3.5. Auditiivinen tuote- ja brändikokeminen

Kun kuulemme sanan, liitämme siihen merkityksen hahmottamatta edes äänen lähteen fyysisiä ominaisuuksia, oli kyseessä elävä olento (ihminen, eläin) tai eloton (laatikko, robotti, auto tai jäätelö). Esimerkiksi korkean taajuuden

haukkuminen liitetään pieneen koiraan, mutta matalampi murina taas suuren ja hurjan näköiseen koiraan (Krishna 2011). Yorkstonin ja Menonin (2004) tutkimus osoittaa, että Frosh- tuotemerkin jäätelö kuulostaa kermaisemmalta kuin Frish- tuotemerkki. Zampinin ja Spencen tutkimus taas osoittaa, että ääni, joka ruoan pureskelemisesta syntyy, on avainasemassa joidenkin ruokien makukäsityksissä (esimerkiksi perunalastut, selleri ja keksit), ja vaikuttaa näiden koettuun tuoreuteen ja laatuun. Tutkijat Lowrey ja Shrum (2007) tutkivat odotusten vaikutusta äänen symboliikassa. Kun tuotemerkki kuulosti yhtenevältä odotusten kanssa, brändiarvioinnit olivat positiivisia.

Se, miltä jokin tuotemerkki kuulostaa, voi johtaa tietynlaiseen käsitykseen tuotteesta. Samoin kielellä voi olla omat yhteytensä. Krishnan ja Ahluwalian (2008) mukaan on olemassa joitakin kieleen liitettäviä, yleistettäviä yhteyksiä, joita esiintyy niissä kaksikielisissä kulttuureissa, joissa toinen kieli on englanti. Englannin käyttö mainoksissa viestittää sosiaalisen yhteenkuuluvaisuuden stereotyyppiä. Se symbolisoi nykyaikaa, edistyneisyyttä, hienostuneisuutta ja kosmopoliittista identiteettiä. Kun taas oma äidinkieli on korkealla tasolla yhteenkuuluvaisuudessa, ja merkitsee vahvaa ryhmä- ja yhdistyshenkeä. Tutkijat osoittavat näin, että samalla iskulauseella on eri tarkoitus englanniksi ja hindiksi.

Musiikkimainonnalla on huomattu olevan merkitystä mainoksen tehokkuuteen, vaikuttamalla mielialaan sekä osallistumiseen (Park ja Young 1986). Tuotemerkki voi kuulostaa joltakin, myös musiikki itsessään voi sisältää merkityksen. Esimerkiksi nopeampi tempo voi herättää enemmän positiivisia tunteita (Stout ja Leckenby 1988) ja lastenlaulu voi kuljettaa takaisin lapsuuteen (Zhu & Meyers-Levy 2005).

Taustaaänet, kuten musiikki hotelleissa, ravintoloissa, kaupoissa ja supermarketeissa, voi vaikuttaa kuluttajan mielialaan, vietettyyn aikaan paikan päällä, käsitykseen siitä, miten paljon aikaa on kulunut sekä ostoksiin käytettyyn rahasummaan. Klassisen musiikin on osoitettu tehostavan nautintoa, kun taas pop-musiikki kiihdyttää ihmisiä (Kellaris ja Kent 1993). Musiikki myymälässä vaikuttaa myös ostostahtiin siten, että hitaampi musiikki johtaa suurempiin ostosmääriin, koska ostajat etenevät liikkeessä hitaammalla tahdilla (Milliman 1982). Kun kuluttajat pitävät taustalla soivasta musiikista, he tuntevat, että ovat viettäneet vähemmän aikaa liikkeessä, verrattuna

todellisuudessa vietettyyn aikaan. Jos he eivät pidä kuulemastaan musiikista, heistä tuntuu, että liikkeessä vietetty aika on pidempi kuin todellisuudessa (Yalch ja Spangenberg, 2000).

3.6. Taktinen tuote – ja brändikokeminen

Mahdollisuudella koskettaa tuotetta on havaittu olevan vakuuttava vaikutus kuluttajan asenteisiin ja uskomuksiin. Tuotteen koskettamisella on havaittu olevan ostoaikomuksia lisäävää vaikutusta, sekä vahvistavan luottamusta tuotetta kohtaan. Tarve koskettaa tuotetta tuotevalintaa tehdessä, on yhdistetty tuotteiden esillepanoon myymälässä, sekä joidenkin tuotteiden kohdalla kykenemättömyyteen myydä niitä verkossa (Peck ja Wiggins 2006).

Useimmat sovellutukset markkinoinnissa keskittyvät koskettamiseen, joka tarjoaa tietynlaista informaatiota tuotteesta. Esimerkiksi tarjoamalla kuluttajille vessapaperi rullia, ilman pakkausta ostohetkellä, joka mahdollisti kuluttajan kokeilla käsin eri brändien materiaaleja, johti myymälän oman brändin myynnin kasvuun. Edeltävissä tutkimuksissa on myös havaittu, että tuotteen koskettamisen vaikutukset ovat joillekin ihmisille voimakkaampia kuin toisille. Jotkut kuluttajat haluavat arvioida tuotteet koskettamisen avulla, ja ovat enemmän turhautuneita jos tähän ei ole mahdollisuutta (Peck ja Wiggins 2006).

Koska yritykset käyttävät suuren määrän rahaa internet-myyntiin (Forrester Research arvioi, että internet-myynti oli kokonaisuudessaan 200 miljardia dollaria vuonna 2008), jossa kuluttajat eivät voi koskea tuotetta, olisi järkevää ottaa selvää miten henkilö, joka kokee tarpeelliseksi koskettaa tuotetta tai päinvastoin henkilö, joka ei koe suurta tarvetta koskettaa tuotetta, kokevat tuotteet, jotka eivät ole kosketeltavissa. Tämän arvioimiseksi pyydettiin 199 vastaajaa arvioimaan pusero ja matkapuhelin (Peck ja Childers 2003). Puolelle tutkimukseen osallistuneille, annettiin mahdollisuus koskettaa tuotetta, toiset näkivät tuotteen vain lasin läpi. Tutkimuksessa selvisi, että henkilöt, jotka kokivat tuotteen koskettamisen tarpeelliseksi, olivat vähemmän turhautuneita tuotteen arvioinnissa silloin, kun pystyivät koskettamaan tuotetta. Kun taas toisen ryhmän kohdalla, joka ei koe koskettamista tarpeelliseksi, se pystyikö tuotetta koskettamaan vai ei, ei vaikuttanut arvioimiseen. Kun ne, joilla oli

suuri tarve koskea tuotetta, saivat kirjoittaa kirjallisen kuvailun tuotteesta, laski se jonkin verran heidän turhautumistaan. Tämä toimi paremmin puhelimen kuin puseron kohdalla.

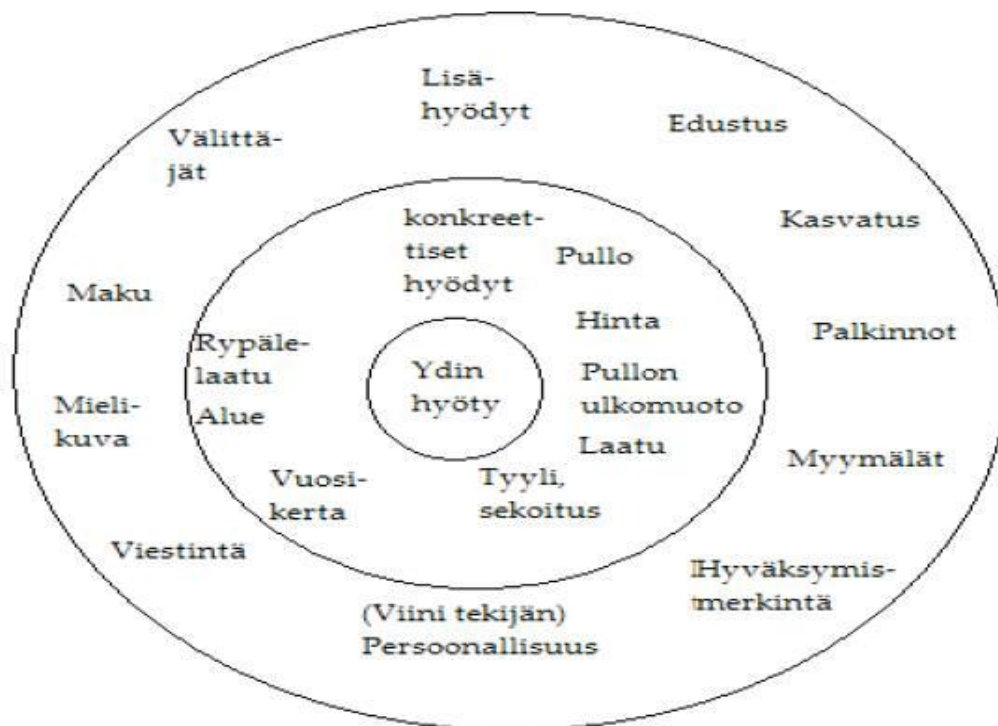
Samantyyppisessä tutkimuksessa Peck ja Wiggins (2006) antoivat henkilöille esitteitä, joissa oli etukannessa esimerkiksi puunkuorta tai höyheniä. Tutkimuksessa havaittiin, että ihmisten halukkuus lahjoittaa rahaa, esitteessä olleeseen yritykseen kasvoi toisen ryhmän kohdalla, joilla oli suuri tarve koskettaa tuotetta. Toisen ryhmän kohdalla ei jälleen ollut eroa halukkuudessa lahjoittaa, koskettivatko he tuotetta vai eivät.

3.7. Aistinvarainen kokeminen viinin kuluttamisessa ja markkinoinnissa

Tutkielma käsittelee viiniä, ja tässä kohtaa on hyvä luoda katsaus viiniin tuotteena. Sen jälkeen tarkastellaan viinin markkinointia keskittyen aistinvaraiseen näkökulmaan. Tuote on määritelty joukkona hyötyjä, jotka yhdessä täyttävät kuluttajan tarpeet. Viini tuotteena on yhdistelmä jaloja rypäleitä, viinin valmistajan luovaa taidetta ja pakkauksen traditiota. Viinin hyötyjen joukko on kuvattu kuviossa 5. Päähyödyt (core benefits) ovat syy miksi kuluttaja valitsee viinin muiden alkoholijuomien sijasta. Esimerkiksi voitaisiin valita samppanjaa juhlaan, viiniä ruuan kanssa tai makeaa viiniä jälkiruoan yhteydessä. Jotta näitä hyötyjä voitaisiin kommunikoida kuluttajalle, ne on tehty konkreettisiksi yhdistämällä viinin ominaisuudet kuluttajan tietämykseen ja kokemuksiin. Konkreettisen prosessin tarkoituksena on vedota kuluttajan aisteihin, tuntoon, hajuun ja makuun. Keinoja, joita tuotteen konkreettisessa prosessissa käytetään ovat pakkaus ja siihen käytettyjen materiaalien laatu sekä pullon malli, joka auttaa tunnistamaan, minkä tyylinen viini on kysymyksessä (esimerkiksi samppanjapullo on muotoiltu universaaliksi). Kolmantena keinona käytetään etikettiä ja siinä olevaa informaatiota. Näitä ovat esimerkiksi valikoima, alue, nimi, viinitarha tai brändi, sekä viinin valmistajan merkinnät. (Spawton 1991)

Tuotteen ei- kosketeltavissa olevat tekijät erottavat tuotteen kilpailijoista sekä lujittavat kuluttajalle tuotteen markkina-asemaa. Ei-kosketeltaviin tekijöihin kuuluvat hinta (kuvastaako hinta tuotteesta koettua arvoa ja laatua?) ja

myyntipisteet, joissa tuotetta myydään (hienoja viinejä ei tulisi myydä halpamyymälöissä). Lisäksi näihin tekijöihin kuuluu viinitilasta tuleva mielikuva, viinin valmistajan persoonallisuus, edustajan tai jälleenmyyjän kunnioitettavuus, sekä yrityksen markkinointiviestintä. (Spawton 1991)



Kuvio 5. Viini jaoteltuna eri tuoteulottuvuuksiin (Spawton 1991).

Kun tarkastellaan, miten kuluttaja kokee viinin, on perusteltavaa ensin tarkastella viiniä tuotteena, ja sitä, mitä millaiset ovat siitä saatavat hyödyt kuluttajalle, niin kuin Spawtonin (1991) kuviosta selviää. Tarkasteltaessa kuluttajan kokemuksia viinistä, aistihavainnot, ostoaikomukset, tuotemielikuvat ja tuoteasenteet ovat pääosin tuotteen lisäominaisuuksia, joilla erotetaan tuote muista kilpailijoista. Tosin pullon muoto ja ulkonäkö vaikuttavat suoraan kuluttajan havaintoon, samoin kuten voidaan ajatella hinnan vaikuttavan.

Viinin markkinointia voidaan lisäksi tarkastella d'Hautevillen, Fornerinon ja Perroutyn (2007) mukaan, jossa keskitytään ranskalaisten viinialueiden

erilaiseen maineeseen ja mielikuvaan. Alueita oli tutkimuksessa viisi, joiden maine viinialueena on eriarvoinen. Tutkimuksessa käytettiin kuluttajan näkökulmasta hedonista arviointia, johon kuuluu tuotteen sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet, jota käytettiin kokonaisarvioina laadusta. Koehenkilöt jaettiin asiantuntijoihin ja opiskelijoihin. Testissä arvioitiin viinin laatua ensin sokkotestillä, sen jälkeen mielikuvalla kustakin viinialueesta, ja lopulta tarjoamalla sekä ulkoiset että sisäiset tiedot tuotteesta. Arvioinnissa käytettiin hedonista arvosteluasteikkoa 1-10, jota myös myöhemmin käytetään makutestin arvosteluasteikkona tutkielman empiirisessä osassa.

Tulosten perusteella voidaan lyhyesti sanoa, että viinin koettu laatu riippuu ennen muuta aistinvaraisesta kokemuksesta. Myös asiantuntijat ovat sitä mieltä, että odotettu laatu tietyltä alueelta tulevia viinejä kohtaan vaikuttaa arviointiin. Kun riski tuotteen ostosta on korkea, kuluttajat näyttävät luottavan enemmän ulkoisiin kuin gustatiivisiin vihjeisiin. Joidenkin tuotteiden, kuten viinin kohdalla, riski tehdä väärä valinta heikkenee kokemuksen ja asiantuntemuksen myötä, ja näin ollen asiantuntevat asiakkaat luottavat enemmän sisäisiin vihjeisiin (d'Hauteville ym. 2007: 45).

Kun puhutaan monisensorisesta markkinoinnista, voidaan esitellä muutama esimerkki elintarvikkeista, joissa eri aisteja on käytetty hyväksi. Esimerkiksi Hershey's suklaa (hyvin tunnettu amerikkalainen suklaabrändi), voidaan esitellä pakattuna pelkäksi suklaalevyksi tai Hershey's Kiss-suklaakonvehdiksi. Nämä kaksi ovat yksi ja sama tuote, mutta niillä on hyvin erilaiset persoonallisuudet. Kuviossa 6. suudelma on kääritty kokoon ja varustettu lipulla, joka muistuttaa lahjaa ja tuntuu kuin kyyneltippa sulattaisi kielen. Yksittäisten konvehtien pieni koko mahdollistaa nauttimaan useamman ilman syyllisyyden tunnetta. Lisäksi nimi luo maistajalleen suudellun olon, joka on kaiken kaikkiaan hyvin lempeä kokemus, kun taas levy on yksinkertaista, hyvämaineisen yrityksen tekemää perussuklaata (Krishna 2011).



Kuvio 6. Hershey'sin kaksi erilaista aistinvaraista kokemusta. (Krishna 2011)

Krishnan (2011) samaisessa tutkimuksessa toisena hyvänä esimerkkinä aistien käytöstä mainoksessa on tv-sarja Weedsin mainos, kuvio 7., jossa yhdistyvät verbaalinen-, haju-, sekä näköaistit, jotka vaikuttavat mainoksen näkijään. Aistinvarainen markkinointi on lisääntymässä ja on ymmärretty, että visuaalisen aistin varaan rakentuva perinteinen markkinointi on saamassa uusia muotoja, jossa käytetään hyväksi eri aisteja, ja niiden kuluttajassa synnyttämiä tunne- ja havaintoreaktioita.



Kuvio 7. Mainos, joka sisältää verbaalisen-, näkö- ja tuoksuaistin. (Krishna 2011)

Elintarvikkeen kokemisen kannalta makuaisti on keskeisessä roolissa, mutta muidenkin aistien käyttö on lisääntymässä. Näiden monisensoristen mainosten avulla voidaan tarkastella viinin aistinvaraista markkinointia, perustuen siihen millainen tuote viini on, ja mitä tuoteominaisuuksia voitaisiin käyttää hyväksi, kun suunnitellaan aistien välityksellä viestittävää kuvaa viinistä.

Viinin osalta tuoksu on tärkeä, samoin viinin väri voi jollekin olla tärkeä kriteeri. Visuaalinen puoli, kuten pullon ulkomuoto, on myös tärkeässä roolissa ja tästä esimerkkinä omalaatuista viinipullon muotoa käyttävä J.P. Chenet, jonka pullon nokka on hieman kallellaan. Myös viinikarahvin muotoinen pullo erottuu selvästi viinihyllystä. Epäilemättä myös pullon etiketti on merkittävässä roolissa, koska sillä erotutaan kilpailijoista. Etiketti on myös tärkeä, kun viinillä tuotteena pyritään erottumaan hyvin kilpailluilla markkinoilla.

Viinin markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi mielikuvaan ja alueeseen perustuvaa mainontaa, niin kuin d'Hauteville ym. (2007) havaitsi

tutkimuksessaan. Aistimarkkinoinnissa voisi toimia makutesti, joita käytettäisiin hyvin paljon. Maun yhdistäminen visuaaliseen puoleen, eli pullon muotoiluun tai etikettiin, on mahdollista ehkä viininmaistajaistilaisuudessa. Visuaalisesti voidaan myös suunnitella mainontaa, joka on perinteinen ja eniten käytetty markkinoinnin muoto. Puhuttaessa monisensorisesta elämyksestä viinin kohdalla, voidaan miettiä Spawtonin (1991) esittämiä lisähyötyjä. Voisi olla esimerkiksi sellainen viinikauppa, jossa olisi aivan oma teemansa tietyn merkin, maan tai alueen mukaan. Sisustusta voitaisiin suunnitella tietyn tunnelman, juhlan, maan tai mielikuvituksen rajoissa minkä tahansa teeman mukaan.

Myös musiikkia voitaisiin käyttää hyväksi. Esimerkiksi stereotyyppinen ranskalainen tai saksalainen musiikki on tutkimuksissa vaikuttanut viinin valintaan. Ostajien kuullessa tyypillistä ranskalaista musiikkia, ostettiin enemmän ranskalaista viiniä ja samoin, kun on kyseessä saksalainen viini (North, Hargreaves ja McKendrick 1999). Lisäksi viinin tekijän persoonallisuutta kannattaisi myös hyödyntää markkinoinnissa.

Tuntoaistin suhteen täytyy todeta, onko viinipullon koskettamisella ja sen kädessä pitämisellä suurta merkitystä, sillä lähestulkoon jokainen pullo on standardiviinipullon kokoinen ja tuntuinen, lukuun ottamatta muutamia viinipulloja. Toisaalta Peckin ja Wigginsin (2006) tutkimustulokset osoittavat, että joidenkin ihmisten tarve koskettaa tuotetta on suurempi, jolloin erikoisella viinipullon muotoilulla saattaa olla vaikutusta.

Viinin aistinvaraisessa markkinoinnissa voidaan käyttää monia keinoja hyväksi. Krishnan viitekehyksen ohjaamana seuraavassa kappaleessa esitellään empiirinen tutkimus suomalaisen marjaviinin aistinvaraisesta kokemisesta. Tutkimustulosten avulla kuvataan joitakin esille nousseita asenteita, oppimista tai käyttäytymistä, joiden voidaan katsoa syntyvän viitekehyksen kuvaamalla tavalla, sekä edellä käsiteltyyn teoriaan pohjautuen.

4. LAADULLINEN JA MÄÄRÄLLINEN EMPIRIINEN ANALYYSI VIININ ALKUPERÄN ROOLISTA KULUTTAMISESSA

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään selvittämään, miten kuluttajat kokevat suomalaisen viinin ja miten alkuperämaa vaikuttaa mielikuvaan suomalaisista viineistä. Näiden tulosten perusteella analysoidaan ja tehdään johtopäätöksiä, millainen käsitys kuluttajilla on suomalaisista viineistä, verrattuna muiden maiden viineihin. Tutkimuksessa painotetaan erityisesti millaisia stereotyyppisiä ajatuksia kuluttajat liittävät eri alkuperää edustaviin viineihin, sekä miten nämä uskomukset vaikuttavat aistinvaraiseen suomalaisen viinin arvioimiseen.

Ensimmäiseksi perehdytään tässä tutkielmassa käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Seuraavaksi kuvaillaan ensimmäisen tutkimusosan aineistonkeruu, aineiston sisällönanalyysi sekä tulokset. Tämän jälkeen käsitellään toisen tutkimusosan aineiston keruu, tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat, tutkimuslomakkeen muodostaminen, sekä aineiston analysointi. Pääluvun viimeinen osa-alue sisältää analyysin kummastakin tutkimusaineistosta.

4.1. Tutkimusmenetelmien kuvaus

Empiiristä tarkastelua voidaan suorittaa *kvantitatiivista* eli määrällistä tai *kvalitatiivista* eli laadullista tutkimusta hyödyntäen. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on verbaalista tai visuaalista, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on esitettävissä numeerisessa muodossa. Nämä kaksi tutkimusotetta eroavat niin aineiston keräyksen kuin analyysin tekemisen suhteen. (Uusitalo 1991: 79-80). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii siis kuvaamaan ilmiötä suhteellisen laajan numeerisen tiedon pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen käyttäytymisen ja päätösten syytä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien

selvittäminen. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen aineisto on määrällisesti suppeampaa. (Heikkilä 1998: 15-16.)

Kvantitatiivista aineistoa kerätään lähinnä erilaisilla kyselylomakkeilla ja tilastoja tutkimalla, kun taas kvalitatiivinen aineisto kerätään haastatteluilla, havainnoimalla tai erilaisia dokumentteja hyödyntämällä (Uusitalo 1991: 81). Siitä huolimatta, että kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voidaan erottaa toisistaan, tutkimusotteita saatetaan soveltaa saman tutkimuksen aineiston analysoinnissa. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta voidaan pitää tietyssä mielessä jatkumona eli ei vastakohtina tai toisensa poissulkevinä analyysimenetelminä. (Alasuutari 1995: 32.)

Tässä tutkielmassa käytetään kumpaakin, kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Ensimmäinen tutkimus suoritetaan kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa käytetään tutkimusmetodina kirjoitelmien teettämistä. Toisessa tutkimuksen osassa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusmetodina perinteistä kyselytutkimusta. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin kumpaankin tutkimusotteeseen ja tutkimusmetodeihin tutkimuksen kummankin osan käsittelyn yhteydessä.

4.1.1. Tutkimusten operationalisointi

Operationalisoinnin tavoitteena on tuottaa yleisen teoreettisen viitekehyksen osille eli teoreettisille käsitteille empiirisesti mittavat vastikkeet. Empiiristä aineistoa hankittaessa tulee pohtia sitä, miten kerätään havaintoja teoreettisista käsitteistä eli miten luetut teoriat käännetään haastateltavien ymmärtämälle arkikielelle. (Eskola ja Suoranta 1998: 75, 78). Tutkielman operationalisointi muuttaa tutkimusasetelman havainnolliseen muotoon aineiston keräämiseksi. Operationalisointitaulukko yhdistää tutkielman tarkoituksen ja teoreettiset käsitteet ja elementit tutkielman empiiriseen osaan. Taulukossa 2. on havainnollistettu tutkimuksen operationalisointi.

Tässä tutkielmassa tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kahden tutkimuskysymyksen avulla, joiden mukaan tutkimusmenetelmät on jaettu kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan luvun 2. teorian perusteella

alkuperän roolista elintarvikkeen kuluttamista käsittelevässä kirjallisuudessa, sekä stereotyyppisten uskomusten vaikutusta kuluttajan elintarvikkeeseen liittämien uskomusten lähteenä. Toiseen tutkimuskysymykseen Missä määrin stereotyyppiset uskomukset vaikuttavat suomalaisen viinin aistinvaraiseen arvioimiseen, pyritään vastaamaan 2. luvun teorian osassa, jossa käsitellään Mentaalisten tietorakenteiden aktivointia kuluttajan mielikuvaa ohjaavana tekijänä sekä luvun kolme kuluttajan eri aistien merkitystä hänen tuotteiden ja brändien kokemisessa.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, pyrittäessä selvittämään millaisia stereotyyppisiä uskomuksia kuluttajat liittävät eri alkuperää edustaviin viineihin. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään tämän jälkeen selvittämään missä määrin nämä stereotyyppiset ajatukset vaikuttavat kotimaisen viinin aistinvaraiseen arvioimiseen.

Taulukko 2. Tutkimusten operationalisointi

Tutkimusentavoite	Tutkimuskysymykset	Teoreettiset käsitteet	Tutkimusmetodi
Arvioida ruuan alkuperän asemaa kuluttajien elintarvikkeisiin liittämien stereotyyppisten uskomusten lähteenä ja heidän aistinvaraisten kokemusten muokkaajana.	1. Millaisia stereotyyppisiä uskomuksia kuluttajat liittävät eri alkuperää edustaviin viineihin?	* Alkuperän rooli elintarvikkeen kuluttamista käsittelevässä tutkimuksessa *Stereotyyppiset uskomukset	Kvalitatiivinen kyselytutkimus ajatuksista, assosiaatioista ja tuntemuksista eri maista tulevista viineistä.
	2. Missä määrin stereotyyppiset uskomukset vaikuttavat suomalaisen viinin aistinvaraiseen arvioimiseen?	*Mentaalisten tietorakenteiden aktivointi *Aistinvarainen brändikokeminen *Sensorinen kokeminen *Auditiiivinen kokeminen *Olfaktorinen kokeminen * Visuaalinen kokeminen * Taktinen kokeminen	Kvantitatiivinen kyselytutkimus miten stereotyyppiset uskomukset ja aistinvarainen kokeminen vaikuttavat kuluttajan viinin arvioimiseen.

4.1.2. Tutkimusten toteutuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida ruoan alkuperän asemaa kuluttajien elintarvikkeisiin liittämien stereotyyppisten uskomusten lähteenä ja heidän aistinvaraisten kokemusten muokkaajana. Koska tarkoituksena on pyrkiä selvittämään mielikuvat ja uskomukset, joita kuluttajilla on eri alkuperää edustavista viineistä, jaettiin tutkielman aineiston keruu kahteen osaan. Laadulliseen tutkimukseen valittiin riippumaton joukko kuluttajia, joilta kerättiin tietoa avoimella kysymyksellä. Tutkimukseen valittiin neljä eri alkuperää olevaa viiniä, joista yksi oli luonnollisesti suomalainen viini. Tutkimuksen kolme muuta viiniä valittiin sen mukaan, missä maissa valmistetaan myös marjaviinejä, mutta joiden maine ja tunnettuus viinin tuottajamaana on erilainen. Tämän oletuksen mukaan Ranska edustaa perinteistä viinimaata, portugalilaiset viinit ovat kenties vähemmän tunnettuja Suomessa, sillä valikoima ja saatavuus on melko suppea. Yhdysvallat on myös tuntemattomampi, mutta uuden maailman viinintuottajamaista se on varsin varteenotettava ja kehittyä jatkuvasti. Viinien valinnassa korostui kvantitatiivisen aistinvaraisen makutestin idea, jossa koehenkilöille maistatetaan sokkotestinä neljää eri viiniä, joista kerrotaan vain minkä maalainen viini on kyseessä.

4.2. Kvalitatiivisen tutkimuksen suorittaminen

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään laadullisen tutkimuksen avulla, mitä merkityksiä, assosiaatioita ja tuntemuksia kuluttajat liitävät eri maista tuleviin viineihin. Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa on valittu tutkimuksen tavoitteen sekä tarkoituksen takia. Laadullinen tutkimus operoi viime kädessä aina erittelemällä yksittäisiä tapauksia, ja oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Toiseksi, laadullinen tutkimus erittelee yksittäistapauksilla niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta. (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005: 31). Näin ollen tutkimukseen sopi hyvin laadullinen tutkimusote, jolla saadaan selville niitä merkityksiä, joita kuluttajat liitävät viinin alkuperämaahan, sekä siihen liittyviä stereotyyppisiä ajatuksia.

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselytekniikkaa, jossa kysymyksenä oli yksi avoin kysymys: *Mitä ajatuksia, mielikuvia ja tuntemuksia SUOMALAINEN viini tuo mieleen?* Kysymystä muokattiin sen mukaan, minkä maan viinistä tietoa haluttiin, siis oliko kysymyksessä suomalainen, ranskalainen, yhdysvaltalainen vai portugalilainen viini. Kysymyksenä oli vain yksi avoin kysymys, jolla vastaaja sai vapaasti kirjoittaa oman tulkintansa mukaan ajatuksia, mielikuvia ja tuntemuksia kyseisen maan viinistä. Yleisimpiä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ajatellen, tiedonkeruutapa oli strukturoitu lomakekysely, joka sisälsi yhden avoimen kysymyksen. Tutkimusongelman kannalta tämä tapa valittiin parhaimmaksi, jotta kerätty aineisto edustaisi mahdollisimman tarkkaan tutkimusongelmaa, tavoitteita ja tarkoitusta. Myös se, miten kerätyn tiedon purkaminen onnistuisi ja minkälaisessa aikataulussa, oli yksi kriteeri, joka johti tämän valintaan. Vaihtoehtoisena tiedonkeruutapana olisi voitu käyttää haastatteluja, joita olisi voitu tehdä yhdelle henkilölle tai ryhmille. Ehkä tätä kautta olisi tullut erilaisia näkökulmia esiin.

Tutkimukseen valittiin riippumaton joukko kuluttajia, joille lähetettiin ensin sähköpostin kautta kysymys. Vastausprosentti osoittautui hyvin alhaiseksi, ja alkuun lähetetyistä 13 kysymyksestä, vain kahteen saatiin vastaus. Tämän jälkeen valittiin tutkijan omasta aloitteesta satunnaisesti henkilöjä, erilaisissa sosiaalisissa vapaa-ajan paikoissa. Vastaajille annettiin A4- paperi, joka sisälsi vain edellä mainitun yhden kysymyksen sekä taustatietolomakkeen. Vastaajia ohjeistettiin vastaamaan hyvin vapaasti, omalla valitsemallaan tavallaan avoimeen kysymykseen.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mielellään mahdollisimman paljon, tai heillä on asiasta kokemusta (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 85). Tutkimukseen valittiin pääosin nuoria, joilta vain kysyttiin juovatko tai ostavatko he viiniä. Henkilöiden taustoilla ei siis tämän tutkimuksen kannalta ollut suurta merkitystä. Tosin täytyy huomata, että lumipallo-otannalla valittu satunnainen joukko edustaa ehkä jokseenkin demografisilta tekijöiltään tutkijan omaa taustaa. Kyselyjä tehtiin yhteensä 23, joista kuitenkin kaksi paperista lomaketta piti hylätä, koska kysymykseen ei ollut vastattu mitään. Kyselyyn vastanneita, jotka voitiin ottaa huomioon, oli yhteensä siis 21 kappaletta.

Demografiset tekijät jakaantuivat seuraavasti. Vastaajista 48 prosenttia oli naisia ja 52 prosenttia miehiä. Vastaajat olivat pääosin pääkaupunkiseudulta, sekä Turun seudulta. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 31,2 vuotta. Koulutuksen puolesta 38 prosentilla oli ammattikorkeakoulututkinto sekä 38 prosentilla yliopisto tai korkeakoulututkinto. Ammattiaseman perusteella vastanneista suurimmat ryhmät olivat toimihenkilöt 33 prosenttia ja työntekijät 38 prosenttia. Joukossa oli neljä opiskelijaa, yksi kotiäiti ja yksi johtavassa asemassa työskentelevä.

4.2.1. Aineiston analysointi

Aineiston analysointi on yksi tutkimuksen tärkeimmistä ja haastavimmista vaiheista. Aineisto luokitellaan, jäsenellään ja järjestetään sen jälkeen, kun se on kerätty, purettu tekstiksi ja valmisteltu teknisesti käsiteltävään muotoon (Eskola ja Suoranta 1998: 151). Kysymykset luettiin ja jaettiin maakohtaisesti ryhmiin. Aineiston käsittelyssä käytettiin apuna Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, lähinnä demografisten tekijöiden laskemisessa. Kysymysten sisällön lajittelemisessa käytettiin Word-tiedostoa, niiltä osin kuin oli tarpeellista, jotta samantyyppiset ajatukset ja mielikuvat voitiin luokitella ja löytää aineistosta myös yhtäläisyyksiä analyysia varten. Aineiston luokittelu on välivaihe analyysin rakentamisessa ja aineisto yhdistetään siten, että luokkien esiintymien välillä pyritään löytämään joitakin säännönmukaisuuksia tai poikkeamia (Hirsjärvi ja Hurme 2000: 149).

Kerätyn aineiston tulkintamenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Sisällön analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä ja sen avulla voidaan analysoida monenlaisia dokumentteja, kuten esimerkiksi haastatteluja objektiivisesti ja systemaattisesti. Laadullisen analyysin tarkoituksena on erotella tutkimusaineistosta ne asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. (Räsänen 2005: 95).

Käytännössä aineiston laadullinen tutkimus edustaa kielelliseen muotoon typistetyn aineiston tulkintaa, jonka pääasiallisina keinoina ovat aineiston luokittelu ja pelkistäminen. Luokittelu tarkoittaa sitä, että aineiston eri osista etsitään samankaltaisuuksia, jotka liittyvät aineistossa oleviin ominaispiirteisiin. Pelkistäminen taas viittaa siihen, että aineistosta nostetaan esille

tutkimuskysymystä valottavia abstrahointeja. Aineiston analyysi siis tapahtuu pitkälti aineiston ominaispiirteiden mukaan. (emt. 94-95.) Luokittelu ja pelkistäminen eivät kuitenkaan viittaa siihen, että laadullisen sisällön analyysin tavoitteena olisi määritellä tyyppitapauksia tai keskivertoyksilöitä, vaan laadullisessa analyysissä yksikin poikkeustapaus osoittaa, että asia pitää harkita uudelleen (Alasuutari 1999: 42). Analyysissä käytetään hyväksi tutkimuksen teoriaosuudessa esille nousseita teemoja. Teoriaosuudesta nousseet teemat ja kokonaisuudet toimivat ohjaajina analyysin teossa, mutta analyysissä ollaan myös avoimia sellaisille teemoille, joita ei teoriassa esiinny (McCracken 1988: 42). Tällöin analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei suoraan nouse teoriasta tai pohjautu teoriaan. (Eskola 2001: 137.)

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on annettu tiettyjä tavoitteita ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät perinteiset mittarit, eli validiteetti ja reliabiliteetti, sopivat paremmin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä, on sopivampaa puhua analyysin arvioitavuudesta ja toistettavuudesta, eli siitä, onko lukijan mahdollista seurata tutkijan päättelyä ja ovatko tutkijan käyttämät luokittelu- ja tulkintasäännöt yksiselitteisiä ja johdonmukaisesti noudatettuja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena aineiston teoreettinen edustavuus, eli se, että aineistossa on esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. (Uusitalo 1999: 80, 82.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida neljän kysymyksen kautta. Ensimmäinen kysymys viittaa tutkimustulosten totuusarvoon ja siihen kuinka luotettavasti tulokset voidaan osoittaa (Karhu, Luomala, Hietaranta-Luoma ja Hopia 2011). Tässä tutkimuksessa päävastuussa analyysistä on tutkija itse ja se pohjautui avoimeen kysymykseen ja vastaajien vastauksiin sekä tämän tiedon tulkitsemiseen ymmärrettävässä muodossa. Heikkoutena tässä tutkimuksessa voidaan pitää sitä, että analyysin tulkitsijana oli vain yksi henkilö.

Toinen uskottavuuskysymys viittaa tulosten sovellettavuuteen toisessa asetelmassa tai ryhmässä (Karhu ym. 2011). Kyselylomaketta käytetään yleisesti hyvin paljon tiedonkeruumenetelmänä monissa erityyppisissä tutkimuksissa. Kolmas kysymys koskee varmuutta tulosten samanlaisuudesta eli tulosten pysyvyydestä (Karhu ym. 2011). Tämän varmistamiseksi olisi tässä

tutkimuksessa voitu suorittaa pilottitesti. Toisaalta yhden avoimen kysymyksen testaaminen ei kuitenkaan tuntunut tarpeelliselta, ehkä se, mitä olisi voitu testata, olisi ollut ymmärtävätkö vastaajat kysymyksen samalla tavalla ja miten se on tutkimuksen kannalta tarkoitettu ymmärrettäväksi. Neljäs uskottavuuskysymys viittaa neutraalisuuteen eli siihen, miten ympäristö tai konteksti vaikuttaa vastauksiin. Tässä tutkimuksessa ympäristö vaihteli eri testihenkilöiden kohdalla, sillä tulokset kerättiin vapaa-ajanvieton yhteydessä. Ympäristön vaikutusten eliminoimiseksi, testi olisi voitu suorittaa kaikille osallistujille samassa paikassa.

4.2.2. Löydökset

Seuraavaksi pyritään analysoimaan kerätty aineisto, ja löytämään yhteisiä piirteitä vastauksista, jotka voidaan luokitella lukijalle havainnolliseen muotoon, ja jotka edustavat mahdollisimman totuudenmukaisesti kerättyä aineistoa. Kuluttajat liittäivät erilaisia mielikuvia eri maista tuleviin viineihin. Toisille alkuperämaa tai alue, merkitsee todella paljon viiniä arvioitaessa. Seuraavaksi tarkastellaan kyselyaineiston tuloksia ensin maakohtaisesti ja sen jälkeen luokitellen ja esittäen johdonmukaisuuksia ja yhteyksiä, joita aineistosta löydetään.

Suomalaisesta viinistä nousi esiin käytön tai ylipäättään kokeilun vähäisyys.

”Suomalainen viini ei oikein ole minulle tuttu. En ole juuri maistanut. Kuulopuheiden ja ystävien mukaan suomalainen viini on ok. Haluaisin maistaa. Suomalainen kotiviini on tutumpi. Eipä ole hääviä.”

”Olen kokeillut vain Mäntyharjun valkoviiniä ja se oli kamalaa.”

”Mulla ei juurikaan ole mielikuvia suomalaisista viineistä, en ainakaan muistaakseni koskaan ole sellaista juonut. Toisaalta olis mielenkiintoista joskus maistaa jotain suomalaista viiniä, ehkä silloin mielikuvani niistä muuttuisi.”

Suomalaisista viineistä ei ole juurikaan kokemusta, mutta valmius maistamiseen ja sen mukana mielikuvan muuttamiseen on olemassa. Tämän

lisäksi korostui epäily viinien tuottamisesta, eli onko tuotanto lähinnä harrastuneisuutta ja onko oikeasti olemassa kunnon tuotantoa.

"lähinnä tulee ehkä päälimmäisenä sellainen ajatus, että onko suomalaisia viinejä ylipäänsä olemassa ja jos on, voivatko ne oikeasti olla hyviä."

"kotikutoisuus/harrastus"

Tämän lisäksi vastaajien mielestä suomalainen viini on orgaanista ja luomua. Matkailutilat, ja maaseutumatkailu liittyvät vahvasti suomalaiseen viiniin. Lisäksi nousee esille mielikuva, että viini on valmistettu hedelmistä ja marjoista, sillä Suomessa ei ole rypäleviljelyä. Kotiviini on myös ajatuksissa ja tämän mukana viini mielletään ominaisuuksiltaan happamaksi, vahvaksi ja hiivaiseksi.

Kun aineistoa lajitellaan ostoaikeusmielessä, koetaan suomalainen viini seuraavasti:

"Kallis."

"En ostais."

Viini koettiin tuliaisostoksena jostakin viinitilalta ja turistien tuliaisena.

Ajatukset suomalaisen viinin laadusta olivat arveluttavia ja laatu ei vakuuttanut.

"laatu ei oo eka sana joka tulee mieleen suomalaisista viineistä, enemmänkin niitä pitää vähän sellasena turhana touhuna, ketä se kiinnostaa!"

"Mulla on vahvasti sellainen mielikuva, että hyvät viinit tulevat jostain muualta kuin Suomesta."

Lopuksi voidaan aineistosta irrottaa mielipiteet, jotka kuvastavat osaltaan, että suomalaisia viinejä ei pidetä kovin korkealaatuisina, eikä mielikuva niiden mausta ole kovin hyvä.

"Elämä on liian lyhyt huonojen kotiviinien juomiseen."

"Suutari pysyköön lestissään."

Portugalilaisesta viinistä nousi selvimpänä aineistosta esiin pieni valikoima Suomessa ja Alkossa. Laatu on kuitenkin hyvin korkea valikoimaan nähden, ja Alkossa hintaluokkaansa nähden aliarvostettua, sekä lisäksi paras hintalaatusuhde Alkon punaviineistä.

"Jos pitäisi valita vain yksi maa, jonka punaviinejä ostaisin, se olisi portugali."

Lisäksi mielikuva portugalilaisen viinin mausta on voimakas, mausteinen ja hedelmäinen. Muita mielikuvia joita portugalilainen viini tuo mieleen on lämpö, palmut, heinäsirkat, punainen väri, ruoka ja velkakriisi. Lisäksi mainittiin hienona viinityyppinä vinho verde. Muuten mielikuvat portugalilaisesta viinistä toivat mieleen mustan härän etiketissä, sekä assosiaatio Turkkiin maana. Lisäksi mielikuvana viinistä on reissu Portugaliin.

Yhdysvaltalainen viini tulee vastaajien mielikuvissa erittäin vahvasti länsirannikolta ja Californiasta. Tuntemuksissa esiintyy myös aurinko ja laakso. Lisäksi kokemukset rajoittuvat muutamiin viineihin, ja mielikuvissa on erityisesti valkoviini, jota pidetään raikkaana, kevyenä ja hedelmäisenä yleismakuna. Lisäksi maussa korostuu valkoviinien pehmeähappoisuus sekä punaviinien makeus.

Toisaalta laatua arvostetaan kovin korkealle, viiniä pidetään halpana, harvemmin ostettuna, ei suosittuna ja josta ei juurikaan ole kuultu. Se mielletään halvaksi perusviiniksi, jota ostetaan, jos ei ole rahaa.

Esiin nousee myös tieto Yhdysvalloista uuden maailman viinimaana, joka on parantanut laatuaan viimeaikoina, mutta joka häviää arvostuksessa muille uuden maailman viinituottajamaille kuten Etelä-Afrikalle ja Chilelle.

Viinimerkeistä tunnistetaan Paul Masson, ja Zinfandel-rypäle, sekä ajatus Eisweinista pohjoisamerikkalaiseen tyyliin.

Ranskalainen viini on mielikuvien perusteella hyvää, hienostunutta, kallista, vivahteikasta, kuivaa ja on yleensä punaviiniä. Lisäksi ranskalaiseen viiniin liitetään idylliset viinitilat ja laaksot, tammitynnyrit sekä kulttuuri yleisesti.

Viinikulttuuri on myös vahvasti esillä, ja ranska mielletään viinimaaksi. Ranskalainen viini tuo mieleen myös hyvän ruoan, Pariisin, auringon, shampanjan. Joskus ranskalaista viiniä pidetään erityisen hyvänä ja laadukkaana, mutta se ei ole täysin totta.

4.2.3. Yhteenveto

Tuloksista ilmenee erilaisia mielikuvia, joita kuluttajat liittävät suomalaiseen, portugalilaiseen, yhdysvaltalaiseen ja ranskalaiseen viiniin. Tulokset esitetään havainnollisemmassa taulukossa 3., josta on mahdollista tehdä yhteenvetoja ja liittää yhteen samankaltaista tutkimusdataa. Ensimmäiseksi voidaan taulukoida vastaajien liittämät mielikuvat viinien laadusta.

Taulukko 3. Makumielikuvia eri maiden viineistä.

	Suomalainen viini	Portugalilainen viini	Yhdysvaltalainen viini	Ranskalainen viini
Viinin maamielikuvia	<ul style="list-style-type: none"> •Laatu arveluttavaa, ei vakuuta •Ei korkealaatuista • Ei tuttu • Useimmat eivät ole maistaneet • Kamalaa •Hapan •Vahva •Hiivainen •Marjainen 	<ul style="list-style-type: none"> •Hyvin korkea-laatuinen •Voimakas •Mausteinen •Hedelmäinen •Punainen väri 	<ul style="list-style-type: none"> •Valkoviini •Muutamia viinejä •Raikas •Kevyt •Hedelmäinen •Valkoviinit pehmeähappoisia •Punaviinit makeita 	<ul style="list-style-type: none"> •Yleensä punaviini •Hyvä •Hienostunut •Vivahteikas •Kuiva

Tämän mukaan suomalainen viini mielletään selvästi heikompilaatuseksi kuin muista maista tulevat. Portugalilainen viini mielletään hyvin korkealaatuseksi, yhdysvaltalainen helpoksi ja kevyeksi viiniksi ja ranskalaista viiniä pidetään myös laadukkaana ja hyvänä. Nämä mielikuvat edustavat kuluttajien

stereotyyppisiä uskomuksia, joita he liittävät näiden eri maiden viineihin, ja miltä he kuvittelevat, että ne maistuvat.

Seuraavaksi tarkastellaan viinien arviointia hinta-laatusuhteessa taulukossa 4. sekä ostoaikomusten perusteella. Vastauksista voidaan päätellä, että suomalaista viiniä ei ostettaisi ja se arvioidaan kalliiksi. Sen sijaan portugalilainen, yhdysvaltalainen ja ranskalainen viini ovat tuttuja, ja niitä ostetaan. Portugalialaista viiniä arvostetaan selvästi sen hintalaatusuhteen mukaan, pienestä valikoimasta huolimatta. Samoin yhdysvaltalaisista viinistä on ostettu, tosin sen laatua ei arvosteta niin paljon.

Taulukko 4. Viinien hinta-laatusuhde ja ostoaikomukset.

	Suomalainen viini	Portugalilainen viini	Yhdysvaltalainen viini	Ranskalainen viini
Viinin hinta-laatusuhde ja ostoaikomukset	<ul style="list-style-type: none"> • Kallis • En ostaisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Paras hintalaatusuhde Alkon punaviineistä • Pieni valikoima Suomessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Halpa • Ei kovin useasti ostettu • Ei suosittu • Halpa perusviini, jos ei ole paljon rahaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kallis

Kokonaisuudessaan vastaajilla oli mielikuvia ja assosiaatioita eri maista tulevista viineistä, joita tarkastellaan vielä seuraavassa taulukossa 5. Positiivisimmat mielikuvat kuluttajilla oli ranskalaisesta ja portugalilaisesta viinistä. Yhdysvaltalainen viini taas oli osin positiivinen, mutta sisältää myös paljon ennakkoluuloja, osittain ehkä kuluttajien vähäisellä käytöllä ja tiedolla on osuutensa. Suomalainen viini on mielikuvissa huonoa, ja tätä selitetään sillä, että kokemuksia ei juuri ole. Hyvin valmiita ollaan kyllä tutustumaan suomalaiseen viiniin.

Taulukko 5. Mielikuvia eri maista tulevista viineistä.

	Suomalainen viini	Portugalilainen viini	Yhdysvaltalainen viini	Ranskalainen viini
Mieli-kuvia viineistä	<ul style="list-style-type: none"> •Ei juuri mitään mielikuvaa •Luomu •Maaseutumatkailu •Matkailutilat •Hedelmäinen •Marjainen •Kotiviini •Tuliaisostos viinitilalta •Turhaa touhua 	<ul style="list-style-type: none"> •Alkon pieni valikoima •Lämpö •Palmut •Heinäsiirakat •Ruoka •Velkakriisi •Musta härkä etiketissä •Lomamatka 	<ul style="list-style-type: none"> • Länsirannikko • California • Aurinko • Laakso • Kokemukset muutamissa viineissä • Halpa perusviini • Uuden maailman viinimaa • Paul Masson • Zinfandel-rypäle • Eiswein 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvää • Idylliset viinitilat ja laaksot • Tammitynnyri • Viinikulttuuri • Kulttuuri ylipäänsä • Viinimaa • Hyvä ruoka • Pariisi • Aurinko • Shampanja • Mielikuvissa hyvä ja laadukas, ei täysin totta.

Tämän kartoittavan tutkimuksen tuloksia käytetään hyväksi seuraavan kvantitatiivisen tutkimusosion tulosten yhteenvedossa, ja pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä eri maista tulevien viinien mielikuvissa.

Seuraavaksi on koottu kyselyiden tulokset yhteenvetona taulukkoon 6. ja tulkittu alkuperän kognitiivisen, affektiivisen ja normatiivisen ulottuvuuden näkökulmasta. Kognitiivisen ulottuvuuden, eli erityisesti laadun suhteen voidaan todeta, että suomalaista viiniä ei pidetä kovinkaan korkealaatuisena, kun taas portugalilainen ja ranskalainenkin viini on mielikuvissa korkealaatuista.

Affektiivinen ulottuvuus viinin mausta, arvioidaan suomalaisen viinin kohdalla happamaksi, vahvaksi, marjaisaksi ja kotiviinimäiseksi. Muiden maiden kohdalla makuun liittyy positiivisempi mielikuva. Portugalilainen viini arvioidaan hedelmäiseksi ja mausteiseksi, yhdysvaltalainen kevyeksi ja raikkaaksi sekä ranskalainen hyväksi ja vivahteikkaaksi.

Normatiivisen ulottuvuuden alle on koottu mielikuvia, jotka liittyvät kyseisen viinin maasta olevaan mielikuvaan, erityisesti kuluttajien mielessä esiin nousee kulttuuriin liitettävät mielikuvat ja uskomukset. Myös portugalin velkakriisi huomioidaan, ranskalaiseen viiniin yhdistetään vahva viinikulttuuri ja yhdysvaltalaisista viiniä pidetään Californian uutena viinin tuottajamaana. Suomalainen viini puolestaan yhdistetään maaseutuun, ja matkailuun.

Taulukko 6. Tulosten järjestäminen kognitiivisen, affektiivisen ja normatiivisen ulottuvuuden perusteella.

	Suomalainen viini	Portugalilainen viini	Yhdysvaltalainen viini	Ranskalainen viini
Kognitiivinen ulottuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Ei juuri mitään mielikuvaa • Luomu • Maaseutumatkailu • Matkailutilat • Laatu arveluttavaa • Ei korkealaatuista 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkon pieni valikoima • Hyvin korkealaatuinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokemukset muutamissa viineissä • Halpa perusviini 	<ul style="list-style-type: none"> • Idylliset viinitilat ja laaksot • Tammitynnyri • Viinikulttuuri • Mielikuvissa hyvä ja laadukas, ei täysin totta.
Affektiivinen ulottuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Hedelmäinen • Marjainen • Kotiviini • Hapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruoka • Musta härkä etiketissä • Voimakas • Mausteinen • Hedelmäinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Paul Masson • Zinfandel-rypäle • Eiswein • Raikas • Kevyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvää • Kuiva • Hienostunut • Vivahteikas
Normatiivinen ulottuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Tuliaisostos viinitilalta • Turhaa touhua 	<ul style="list-style-type: none"> • Velkakriisi • Lämpö • Palmut • Heinäsirkat • Lomamatka 	<ul style="list-style-type: none"> • Länsirannikko • California • Aurinko • Laakso • Uuden maailman viinimaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri ylipäänsä • Viinimaa • Hyvä ruoka • Pariisi • Aurinko • Shamppanja

4.3. Alkuperäinformaation vaikutus viinin aistinvaraiseen kokemiseen

Tutkimuksen toinen osa toteutetaan aistinvaraisen tutkimusmenetelmän avulla, joka on käytännössä sokkona toteutettu makutesti. Menetelmä on valittu tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti, pyrkimällä selvittää aistikokemisen kautta kuluttajien mielikuvat, asenteet, ja stereotyyppiset uskomukset viinin alkuperämaasta. Aistinvaraisen mittauksen kohteet voidaan jakaa analyttisiin laboratoriomittauksiin (koulutettu raati) ja mieltymysmittauksiin (kuluttajatutkimus) (Tuorila, Appelbye 2008:55). Tässä tutkimuksessa käytetään vapaavalintaista raatia, joka koostuu joukosta kuluttajia, jotka arvioivat tuotetta luonnollisessa ympäristössä.

Mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet liittyvät voimakkaasti määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Tietyn aineiston pohjalta muodostetut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden pitää pysyä samoina, jos analysointi tehtäisiin uudelleen. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Uusitalo 1991: 84.) Tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaajat saattavat ymmärtää lomakkeessa esitetyt kysymykset aivan toisin kuin tutkija oli alun perin ajatellut. Tällöin lomakkeen epäselvästä mittarista aiheutuu tuloksiin virhettä. (Hirsjärvi ym. 2000: 213–214.) Osassa tutkimuslomakkeen kysymyksistä on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa hyväksi koettuja ja testattuja mittareita. Tutkimuksen luotettavuudesta kerrotaan vielä tarkemmin sivulla 83.

4.3.1. Tutkimusmetodina kyselytutkimus

Tämän tutkielman toisessa osassa käytetään aineiston keräämisessä tutkimusmetodina kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa kerätään tietoa joukolta ihmisiä standardisoidussa muodossa. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. Kyselytutkimuksissa valitaan ensiksi jotakin perusjoukkoa edustava otos tai näyte, jolta kerätään tietoa kyselylomakkeen tai suullisen haastattelun avulla. Kyselytutkimuksia käytetään, kun halutaan kerätä täsmällistä asiantietoa

sisältävä laaja tutkimusaineisto. Kun halutaan selvittää kuluttajien tietoja, mielipiteitä, asenteita, arvoja ja ideologioita kyselytutkimus on oivallinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla pystytään tehokkaasti keräämään tietoja. Menetelmään liittyy myös haittoja. On miltei mahdotonta varmistua vastausten laadusta, sillä vastaajien kontrolloiminen on hankalaa. Tutkimuslomakkeessa saattaa esiintyä virheitä ja kysymykset saatetaan ymmärtää väärin. Toisaalta joihinkin aiheisiin voi olla mahdotonta saada pintaa syvemmälle menevää ymmärrystä pelkällä kyselylomakkeella. Avoimet kysymykset saattavat osittain pienentää tätä ongelmaa, sillä niiden avulla vastaajat pääsevät antamaan monipuolisemman kuvan mielipiteestään. Postitse lähetettävän kyselylomakkeen kohdalla vastausprosentti jää usein alhaiseksi ja tutkimuksen yleistettävyyttä kärsii. (Hirsjärvi ym. 2000: 180-182; Uusitalo 1991: 90-92.) Kyselytutkimuksessa käytetyn tutkimuslomakkeen muodostamisesta tarkemmin kappaleessa 4.3.3.

Kun pyritään selvittämään, miten eri maamielikuvat vaikuttavat maun kokemiseen, kyselytutkimusmenetelmä sopii hyvin. Strukturoidulla kyselylomakkeella pystytään saamaan vastauksia ennalta valituista tutkimuskohteista. Aistinvaraista brändikokemista selvitetessä on tärkeää saada vastaajien mielipiteet ja aistikokemisen mukana liittämät mielikuvat selville. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua kysymyslomaketta, joka sisältää sekä myös avoimia kysymyksiä.

4.3.2. Tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajan eri aistien merkitystä eri maista tulevien marjaviinien kokemisessa. Koska tutkimuksessa on tarkoitus selvitetään nimenomaan, minkälaisia mielikuvia suomalaisen marjaviiniin yhdistetään, makutestiin valittiin suomalainen marjaviini, jota tarjottiin makutestissä kaikkien neljän eri maan alkuperäinformaatiolla.

Tutkimuksen toteutukseen osallistui Mustilan viinitila, Elimäeltä, joka tarjosi testiviinin. Kartanon punaista testiviiniä tarjottiin osallistujille. Viini on mustista ja punaisista herukoista valmistettu raikkaanmakuinen ruokaviini. Mustilan viineistä juuri tämä viini on lähimpänä rypälepunaviiniä, jonka vuoksi tämä viini osittain valittiin.

Toteutuksessa piti ottaa huomioon, että marjaviini on maultaan hyvin erilainen kuin perinteinen rypälewiini, joka yleisesti mielletään viiniksi. Tämän vuoksi valittiin kolme viinin tuottaja maata, joissa valmistetaan myös marjaviinejä. Tutkimukseen valittiin Ranska, joka mielletään perinteiseksi viinimaaksi, ja jossa on voimakas viinikulttuuri ja paljon hyviä viinejä. Lisäksi tutkimukseen haluttiin hieman tuntemattomampi viinimaa, Portugali, jonka viineistä yleisemmin ehkä tiedetään vähemmän. Myös ajatus portviinistä makeana viininä, mahdollisesti on yhdistettävissä marjaviiniin. Kolmantena maana olivat Yhdysvallat, joka kuuluu uuden maailman viinimaihin, ja viinintuotanto on suhteellisen nuorta. Maa ei myöskään edusta perinteistä viinimaata, ja lisäksi Yhdysvaltojen pohjoisemmissa osissa valmistetaan marjaviinejä.

Tärkeässä roolissa tutkimuksen onnistumisen kannalta uskottavan oli peitetarinan kertominen maistelutilanteessa. Koko koetilanteen ajan piti esiintyä vakuuttavasti, jotta tutkimukseen osallistujat eivät tunnista missään kohtaan, että maistavat samaa viiniä. Tämän vuoksi keksittiin tarina, jonka tutkija kertoi koetilanteen alussa.

”Tervetuloa maistelemaan marjaviinejä! Suomalainen marjaviini on jäänyt muiden perinteisten viinimaiden varjoon, vaikka sitä valmistetaan Suomessa viinitiloilla ja se on loistavaa ja korkealaatuista! Muuallakin maailmassa valmistetaan marjaviinejä, vaikka moni ei ehkä ole niihin tutustunut tai ylipäätään tietoinen tästä seikasta. Tarkoituksena on maistaa neljää eri maasta tulevaa marjaviiniä, jotka tarjoillaan yksi kerrallaan. Pyydän täyttämään lomakkeen aina kunkin maan viinin kohdalla, jossa kysytään muutamia mielipiteitä maistamastanne viinistä.”

Tämä tieto auttoi koehenkilöitä orientoitumaan uudella tavalla, sillä monet luulivat kyseessä olevan perinteisten rypälewiinien makutestin Tarinan avulla saatiin kuluttajien ennakkokäsitykset ja mielikuvat aktivoitua uudelleen, sillä suurin osa ei ollut maistanut koskaan marjaviinejä. Myös eri maista olevasta mielikuvasta saatiin tarkkaa tietoa, testihenkilöiden maistaessa viinejä, joista heillä ei ole aikaisempaa kokemusta.

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat, niin kuin aikaisemmassa laadullisessa tutkimuksessa henkilöt, jotka juovat tai ostavat joskus viiniä.

Ikäjakaumalla ei tutkimuksen tarkoituksen kannalta ollut juurikaan merkitystä, sillä kohderyhmään kelpuutettiin henkilöt ikävälillä 20-60 vuotta.

Tutkimukseen rekrytoitiin pääasiassa henkilöitä tutkijan tuttavapiirin kautta, ja käytettiin lumipallo-otantaa, jolloin tutkimukseen osallistujat kertoivat asiasta eteenpäin tuttavilleen, ja näin tutkija sai uusia ryhmiä kasaan. Tutkimukseen osallistuville kerrottiin vain lyhyesti, että kyseessä on lopputyöhön liittyvä viinin maistelutesti. Tutkimukseen osallistui 45 henkilöä, joista osa rekrytoitiin etukäteen sähköpostin ja Facebookin kautta. Loput henkilöt rekrytoitiin paikan päällä.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointia voidaan pohtia myös edellä, laadullisen tutkimuksen osalta käsiteltyjen (Karhun ym. 2011) neljän uskottavuuskysymyksen avulla. Ensimmäiseen kysymykseen tutkimuksen totuusarvosta, voidaan todeta, että tutkija on tehnyt analyysin yksin. Tulosten tulkinnan totuudenarvo voisi olla korkeampi jos analyysin tekijöitä olisi toinen henkilö tai useampi. Toiseksi tehtyjä tulkintoja ei ole kierrätetty kommentoitavana tutkittavilla. Tämä saattaisi myös lisätä tutkimuksen totuusarvoa. Toinen uskottavuuskysymys koski tulosten sovellettavuuteen toiseen ryhmään. Vastaavanlaisia mittareita, on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 4.3.3. Kolmas uskottavuuskysymys koski varmuutta tulosten pysyvyydestä, tämän takia ennen varsinaista tutkimuksen suoritusta, tehtiin koetutkimus neljälle osallistujalle, jossa mitattiin lomakkeen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Siitä saatujen kommenttien pohjalta muotoiltiin vielä muutamaa kysymystä paremmin ymmärrettävään muotoon. Lisäksi tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tarjoiltavien viinien järjestystä vaihdetaan ryhmittäin. Näin ollen voidaan tutkimustuloksia vertailtaessa arvioida oliko tarjoilujärjestyksellä merkitystä tulokseen. Neljänten uskottavuuskysymyksen ympäristön vaikutuksesta, voidaan olla samoilla linjoilla laadullisen tutkimuksen kanssa. Ympäristö vaihteli ryhmittäin, testit toteutettiin kotioloissa ja lisäksi testiryhmät olivat erikokoisia. Jää arvelun varaan, olisiko näiden standardisoinnilla ollut merkitystä tuloksiin.

4.3.3. Tutkimuslomakkeen kehittäminen

Tutkimuksessa käytetty 7-sivuinen lomake muodostui kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä osassa tutkittiin eri alkuperää edustavien marjaviinien aistinvaraista miellyttävyyttä ja muuta kokemista. Se sisälsi aistinvaraisen arvioinnin jokaisen neljän maan kohdalla. Lisäksi selvitettiin jokaisen maan viiniä kohtaan yleinen suhtautuminen sekä ostoaikomukset. Toinen osio selvitti yleiset käyttötottumukset viineistä. Osio sisälsi myös maaväittämiä; kognitiivisia (3kpl), affektiivisia (3kpl) ja normatiivisia (3kpl). Kyseiset maaväittämät (yhteensä 9kpl) esitettiin vain suomalaisen viinin kohdalla, jotta lomake pysyisi mahdollisimman selvänä. Kolmas osa sisälsi ostoaikomusten ja valinnan selvittämisen maun perusteella tapahtuneeseen arviointiin perustuen.

Se millä perusteella makua mitataan, perustui pääluvun 3., Krishnan (2011) aistinvaraisen markkinoinnin viitekehyksessä esitettyjen aistihavaintojen valitsemiseen kyselyyn. Makuaiisti korostui, sillä kyseessä oli viinin sokkotesti. Teoriapohjana on myös käytetty Estin ym. (2009) tekemää kvalitatiivista aistinvaraista tutkimusta Grechetto-viinistä. Tutkimuksessa selvitettiin aistinvaraisen kokemuksen vaikutusta kloonaukseen, maantieteelliseen alueeseen, viinin vuosikertaan ja tuottajaan. Listassa, jossa eri tekijöitä kysyttiin, oli 65 eri kohtaa, mutta se oli jaettu aistien mukaan kolmeen pääryhmään, maku, haju ja väri. Useissa muissa tutkimuksissa, joissa viiniä tutkitaan aistinvaraisesti, on myös karkeasti erotettavissa kolme pääryhmää: makuaiisti, hajuaisti sekä väri/ulkonäkö (esim. Genovese ym. 2007; Parr ym. 2007). Ostoaikomuksia selvitettiin kappaleen teorian perusteella viisiportaisella asteikolla (1= Ostaisin erittäin todennäköisesti ja 5= En ostaisi).

Toisessa osiossa pyydettiin järjestämään maistettut marjaviinit laatumielikuvien perusteella (1=paras, 4= huonoin). Suomalaiseen viiniin liittyviä uskomuksia ja asenteita haluttiin selvittää maaväittämällä. Kysymykset muodostettiin Letarte ym. (1997), Verlegh ym. (1999) ja Verlegh ym. (2001) artikkeleiden pohjalta. Artikkelit käsittelevät kappaleesta 2.4. tuttujen kognitiivisten, affektiivisten ja normatiivisten tekijöiden vaikutusta valintakäyttäytymiseen ja sitä kautta tuotteen alkuperään. Letarten ym. (1997) tutkimuksessa oli elintarvikkeen valintaan vaikuttavina tekijöinä esiteltyinä kognitiiviset ja affektiiviset tekijät. Verlegh ym. (1999) ja Verlegh ym. (2001) tutkimuksissa oli näiden kahden tekijän lisäksi käytössä myös normatiiviset tekijät. Letarten ym. (1997)

tutkimuksen käsitellessä juuri elintarvikevalintaa se antoi pääasiallisen pohjan väittämien muodostamiselle. Normatiivisten väittämien muodostamisessa käytettiin apuna Verlegh ym. (1999) ja Verlegh ym. (2001) tutkimuksia, joissa valintaan vaikuttavat tekijät oli esiteltyinä yleisellä tasolla eli ei minkään tietyn tuotteen kannalta.

Elintarvikevalinnan **kognitiiviset** tekijät liittyvät uskomuksiin tuotteen fysiologisista, funktionaalisista ja symbolisista ominaisuuksista, kuten kappaleessa 2.4.1. kävi ilmi. (Letarte ym. 1997: 119-122.) Edellä mainittujen kahden eri ryhmän mukaan muodostettiin lomaketta varten seuraavat kognitiivisesti latautuneet väittämät:

- Suomalainen viini on laadukasta. (SYM)
- Suomalainen viini on luotettavaa. (SYM)
- Suomalainen viini on edullista. (FUN)

Elintarvikevalinnan **affektiivisia** tekijöitä ovat tuotteen aistiperäiset, tunneperäiset ja sosiaaliset ominaisuudet, jotka esiteltiin tarkemmin kappaleessa 2.4.2. (Letarte ym. 1997: 119-122.) Teorian pohjalta muodostetut affektiiviset väittämät ovat seuraavat:

- Olen kiinnostunut Suomalaisista viineistä. (TUN)
- Suomalainen viini tarjoaa minulle nautintoa. (AIS)
- Suosin suomalaista viiniä. (TUN)

Normatiiviset väittämät muodostettiin hyödyntämällä Verlegh ym. (1999) ja Verlegh ym. (2001) tutkimuksessa ilmenneitä ajatuksia. Lopulliseen tutkimuslomakkeeseen sisällytyt väittämät ovat kuluttajan kokemaan velvollisuuteen, normeihin tai moraaliin painottuvia. Kuluttaja voi kokea velvollisuudekseen ostaa tiettyjä tuotteita ja välttää tiettyjen tuotteiden ostamista. Normatiiviset väittämät ovat seuraavanlaisia:

- Ostamalla suomalaista viiniä, koen auttavani Suomea. (MOR/VEL/NOR)
- Tunnen olevani hyvä ihminen muiden silmissä valitessani suomalaisen viinin. (NOR/SOS)
- Perheeni/ystäväni pitävät suomalaisesta viinistä. (SOS)

Taulukkoon 6. on kuvattu elintarvikkeen alkuperään liittyvät uskomukset luokiteltuina kognitiivisiin, affektiivisiin ja normatiivisiin tekijöihin. On syytä kuitenkin muistaa, että kuten kappaleessa 2.4. jo todettiin, eri tekijöiden väliset rajat eivät ole täysin yksiselitteiset. Jaottelussa ilmenee osittaisia päällekkäisyyksiä eli osa edellä mainituista väittämistä voisi kuulua useampaan eri ryhmään. Esimerkiksi kuluttaja voi suosia tiettyä tuotetta sen vuoksi, että pitää (affektiivinen vaikutin) kyseisestä tuotteesta tai sen vuoksi, että hän tuntee velvollisuudekseen (normatiivinen vaikutin) kyseisen tuotteen ostamisen. Päällekkäisyydet korostuvat erityisesti affektiivisten ja normatiivisten väittämien kohdalla.

Taulukko 7. Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavien tekijöiden luokittelu.

Pääkategoria	ALAGATEGORIA	Tunnus
Kognitiiviset tekijät	Fysiologiset seuraamukset	FYS
	Funktionaaliset seuraamukset	FUN
	Symboliset seuraamukset	SYM
Affektiiviset tekijät	Aistiperäiset seuraamukset	AIS
	Tunneperäiset seuraamukset	TUN
	Sosiaaliset ominaisuudet	SOS
Normatiiviset tekijät	Velvollisuudelliset ominaisuudet	VEL
	Normilliset ominaisuudet	NOR
	Moraaliset ominaisuudet	MOR

Lisäksi haluttiin vielä selvittää yleensä viinin valitsemiseen liittyviä kriteereitä, ja arvioida niiden tärkeyttä asteikolla (1= Ei lainakaan tärkeä ja 5= Erittäin tärkeä). Kriteerien valitsemiseksi tarkasteltiin Barrenan ja Sanchezin (2009) tutkimusta, jossa selvitettiin, miten hyvin täyteen kilpaillulla viinialalla voidaan erottua, käyttäen hyväksi kuluttajien tunteita tuotteen differoinnissa. Segmentoinnissa oli käytetty tähän tutkimukseen valittuja kriteerejä, joilla selvitettiin, mitä asioita arvostetaan yleisesti viinissä. Näitä ovat hinta, alkuperämaa/alue, rypäle, etiketti, tuttuus, maku, brändi, luomu/ekologisuus, mielikuva viinistä ja vuosikerta. Barrenan ja Sanchezin (2009) tutkimusta

mukaillen selvitettiin myös viinin käyttötottumukset. Lisäksi selvitettiin testihenkilöiden viinin asiantuntevuus, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa kiinnostusta ja harrastuneisuutta viineihin asteikolla 1-5, 1= vähän ja 5= paljon. Monessa tutkimuksessa mitataan osallistujien asiantuntemusta, kuten esimerkiksi Blackmanin, Saliban ja Schmidtken (2009) tutkimuksessa, jossa selvitettiin kolmen eri kuluttajaryhmän kokemuksia australialaisen Hunter Walley Semillon viinin makeuden suhteen. Kuluttajat oli jaettu kokemattomiin, asiantuntijoihin sekä viinin valmistajiin.

4.3.4. Tutkimuksen suorittaminen ja otos

Tutkimus toteutettiin pääkaupunkiseudulla joulukuun 2011 aikana. Testitilaisuudet pidettiin kotioloissa, jolloin rauhallinen ympäristö takasi keskittymisen ja syventymisen maistamiseen ja lomakkeen täyttämiseen. Ryhmät olivat kooltaan 2-7 henkilöä kerrallaan.

Ennen tutkimusta osallistujille korostettiin tutkimuksen onnistumiseksi, että lomake on täytettävä järjestyksessä, jokaisen maan viinin kohdalla ja lomakkeen sivu kerrallaan. Osallistujille kerrottiin etenemisjärjestys: tarjotaan neljää eri maasta tulevaa marjaviiniä tietyssä järjestyksessä. Jokaisesta viinistä on yksi samanlainen arvostelusivu. Näiden maistamisen jälkeen sai siirtyä täyttämään loput lomakkeesta omassa tahdissa. Keskustelu oli sallittua, sillä viinin maistaminen on yleisesti sosiaalinen tilanne. Tällä haluttiin myös välttää liian virallista ja jännittyneitä ilmapiiriä ja toisaalta luoda keskustelua erilaisista havainnoista.

Aineiston analysoinnissa pyritään erityisesti selvittämään tutkimukseen osallistuneiden aistinvaraista viinin arvioimista viinin alkuperän suhteen, selvittämällä uskomukset, asenteet ja stereotyyppiset ajatukset. Aineistoa analysoidaan erilaisin tilastollisin menetelmin ja tarkastelemalla prosenttijakaumia. Tutkielman kvalitatiivinen osuus yhdistetään kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa ja aineistosta pyritään löytämään yhteiset tekijät, sekä vastaukset tutkimusongelmaan.

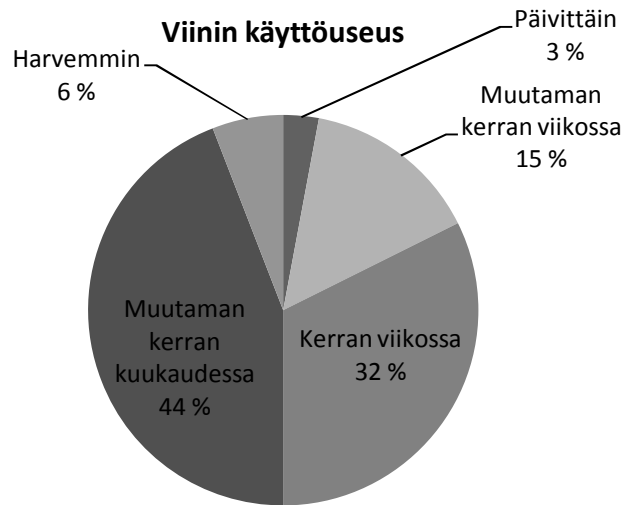
Joulukuun aikana pääkaupunkiseudulla suoritettussa aineiston keruussa osallistujia oli yhteensä 46 henkilöä. Neljä lomaketta jouduttiin kuitenkin

hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Kahdessa lomakkeessa oli arvosteltu neljän viinin kohdalla aistinvaraiset ominaisuudet kirjoittamalla, eikä numeroimalla, niin kuin lomakkeessa pyydettiin. Yksi lomakkeista hylättiin sen perusteella, että vastaaja arvasi maistatusvaiheessa, että kyseessä on koko ajan sama viini. Lisäksi yksi lomake piti hylätä sillä perusteella, että myöhemmin selvisi hänen tienneen tutkimuksen idean: kyseessä oli saman viinin koko ajan. Näin ollen tutkimukseen hyväksyttiin mukaan 42 lomaketta. Aineiston analysoinnin apuvälineenä käytettiin Windows Excel- ohjelmaa, jolla laskettiin prosenttijakaumia, sekä järjestettiin tuloksia tilastollisesti havainnoitavaan muotoon.

Seuraavaksi perehdytään viinin aistinvaraisesta tutkimuksesta saatuun aineistoon tarkemmin. Aineiston analysoinnissa pyritään erityisesti selvittämään marjaviinin alkuperän vaikutusta kuluttajan aistinvaraiseen kokemiseen. Alkuperän vaikutuksia analysoidaan kuluttajien uskomusten, asenteiden ja stereotyyppisten ajatusten kautta.

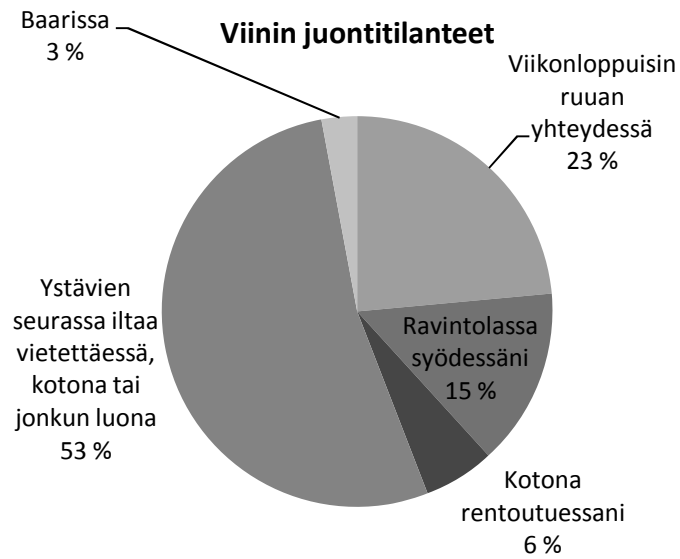
Tutkimukseen osallistuneista 66 prosenttia (27 henkilöä) oli naisia, ja loput 34 prosenttia (14 henkilöä) miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 31 vuotta, ja vastaajista 75 prosenttia oli alle 30-vuotiaita. Korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 61 prosenttia, ja ammattikorkeatutkinnon suorittaneita 24 prosenttia, joten loput 15 prosenttia vastanneista olivat tasamäärin ammatillisen perustutkinnon tai ylioppilastutkinnon suorittaneita. Puolet vastaajista oli toimihenkilöitä, 22 prosenttia työntekijöitä. Kymmenen prosenttia työskenteli johtavassa asemassa, samoin kymmenen prosenttia vastanneista oli opiskelijoita. Loput vastaajista kuuluivat yrittäjiin ja työttömiin. Kaksi kolmasosaa vastaajista oli aikuistalouksia ilman lapsia, 15 prosenttia yhden hengen talouksia ja kymmenen prosenttia aikuistalouksia, ilman kotona asuvia lapsia, sekä samoin kymmenen prosenttia lapsiperheitä. Näin ollen voidaan sanoa tyypillisen vastaajan olevan 30-vuotias korkeakoulututkinnon suorittanut, parisuhteessa elävä nainen, jonka ammattiasema on toimihenkilö.

Kuluttajilta kysyttiin myös taustatiedoiksi, miten usein he keskimäärin juovat viiniä. Kuviossa 8. selviää juomistottumukset. Muutaman kerran kuukaudessa joi 44 prosenttia tutkimukseen vastanneista, ja 32 prosenttia kerran viikossa. Loput alle 20 prosenttia joiivat useammin ja muutama vastaaja harvemmin kuin muutaman kerran kuussa.



Kuvio 8. Viinin käyttöuseus.

Haluttiin myös selvittää millaisissa tilanteissa osallistujat useimmiten juovat viiniä, joten vain yksi valinta oli mahdollinen, vaikka monet olisivat halunneet valita useamman. Vastaajan piti siis arvioida missä tilanteessa kaikkein tyypillisimmin juo viiniä. Kuvio 9. selviää, että yli puolet vastaajista vastasi useimmiten juovansa viiniä vietettäessä iltaa ystävien seurassa kotona tai jonkun luona. 23 prosenttia juo useimmiten viikonloppuisin ruuan yhteydessä, ja 15 prosenttia ravintolassa syödessään. Muutama vastaaja juo useimmiten viiniä baarissa ja muutama kotona rentoutuessaan.



Kuvio 9. Viinin juontitilanteet.

4.3.5. Tulokset

Vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi, jokaisen neljän maan marjaviinin kohdalla; *"Mitä maistamasi potugalilainen/suomalainen/ranskalainen/yhdysvaltalainen viini tuo sinulle ensimmäisenä mieleesi?"* Seuraavaksi käsitellään taulukossa 8. avoimet vastaukset tiivistetysti jokaisen maan osalta.

Taulukko 8. Mielikuvat maistetun viinin perusteella.

	Suomalainen viini	Portugalilainen viini	Yhdysvaltalainen viini	Ranskalainen viini
Makumi elikuvat eri maalaisista viineistä	<ul style="list-style-type: none"> •haalea, kevyt, mieto, laimea, mauton, mitäänsanomaton, ei luonnetta •marjamehu, mustaviinimarjamehu, herukkamehu, mummon mehu •Mehukatti, puolukkamehu, glögi, karpalo, pihlajanmarjat -Kirpeä, hapokas, kotiviini. 	<ul style="list-style-type: none"> •laimea, äidin marjamehu, hieman käynyt marjamehu, vahva marjamehu •makea, portviini, hunajainen sherry, glögimäinen, marjahillo •tynnyri, kellari, aurinko, eurooppahenkinen välimeren rannikko, kiviset rantakalliot, kesäillan istujaiset välimerellä 	<ul style="list-style-type: none"> •hapan, mauton, (pistävä, terävämpi, viinimäinen) marjaisa, pirteä •hajusta tulee mieleen portviini -hieman väljä maku -aavistuksen vetinen -Laimea portviini. 	<ul style="list-style-type: none"> •pehmeä, kepeä, helppo, marjaisa, punainen viinimarja, •hapan, sokeriton marjamehu. •Piikkisyys, hieman kuiva herukka vodkalla. -Pohjaan palanut -Nurmikko, kesäloma, kevät, •aikaisin poimitut marjat, ensisato, syksyisen kirpeä syyssää. •ranskan viinitilat, perinne viini

Yllä olevaan taulukkoon 8. koottujen kuvaelmien perusteella huomataan, että samantyyppiset ensivaikutelmat ja mielikuvat nousevat esille maistetuista viineistä maasta huolimatta. Sanat ja termit, jotka kuvaavat maku- ja yleisesti

aistimielikuvia, ovat jokseenkin yhteneviä maasta huolimatta, tosin suomalaisen viinin kohdalla voidaan huomata erityisesti mehumaisuus, laimeus ja marjamaisuus. Lisäksi huomataan, että varsinkin ranskalaisesta ja portugalilaisesta viinistä nousee esille maiden kulttuuriin, ilmastoon ja maantieteelliseen sijaintiin liittyviä mielikuvia samoin kuin laadullisen tutkimuksen kohdalla.

Lisäksi vastauksista on erotettu erikseen lauseet, joilla on kuvattu maun tuomaa mielikuvaa taulukossa 9. Lauseet on erotettu muista lyhyemmistä kuvauksista, sillä nämä kuvaavat aistien mukanaan tuomaa tunnelmaa ja ilmaisevat kuluttajien tunteita.

Taulukko 9. Eri alkuperää olevaksi uskotun viinin maun kuvailu.

Suomalainen viini
-Kesäiseltä torilta ostetut happamat marjat. -Rentoutuminen puolukan poiminnan jälkeen. -Hapanta kirsikkamehua.
Portugalilainen viini
-Aika mitäänsanomaton. Jos sijoitan punaviiniin, en ostaisi tätä. En tiedä mihin ruokaan yhdistäisin. -Marjaisa. Ei juurikaan muistuta aikaisemmin maistamiani portugalilaisia viinejä. -Yläasteen taskulämpimän, ensimmäinen viinikokeilu/ ehtoollisviini
Yhdysvaltalainen viini
-Verrattavissa suomalaiseen, melkein yhtä pahaa, haisee viinikellarille. -Vesi, jossa alussa päällekyvä hapan maku -Aika hapan, pirskahteleva, kalifornialainen viinitila.
Ranskalainen viini
-Onko tämä viiniä? Erikoinen maku, ei kovin miellyttävä. Ranskalaiselta viiniltä odotin jotain ihan muuta.

Maisteluosiossa pyydettiin kuvaamaan adjektiivein maistamaasi viiniä. Yllä olevaan taulukkoon on koottu yleisimmin esiintyneet adjektiivit kunkin maan

viinin kohdalla. Lisäksi on poimittu jokaisesta viinistä positiiviset adjektiivit. Kuten tuloksista voidaan huomata, samat adjektiivit toistuvat lähestulkoon jokaisen maan kohdalla. Viiniä kuvaillaan mauttomaksi, laimeaksi, laihaaksi ja kevyeksi. Jokaisen maan kohdalla toistuu myös marjaisa ja marjainen sanat. Lisäksi hapan, outo ja kuiva ovat yleisesti kuvailut adjektiivit.

Taulukko 10. Marjaviinin arviointi adjektiivein makumielikuvan perusteella.

	Suomalainen viini	Portugalilainen viini	Yhdysvaltalainen viini	Ranskalainen viini
Adjektiivit	Mauton laimea hailakka mehumainen hapan kuiva marjaisa kevyt paha outo kitkerä Positiiviset: marjainen kesäinen miellyttävä pirskahteleva pehmeä jälkimaku	Outo hapan pistävä paha epämiellyttävä mehumainen Positiiviset: miellyttävä, pehmeä kesäinen pirskahteleva	Paha hapan kitkerä kirpeä hyökkäävä sitruunainen epäviinimäinen pistävä laimea laiha väljähtänyt Positiiviset: marjaisa kepeä raikas aistikas varman tuntuinen tutustumisen arvoisen	marjaisa mehumainen mustaherukkainen puolukkainen kirpeä kuiva hapan tunkkainen rehevä Positiiviset: laadukas, Miellyttävä seuraviini. helppo Happamuudesta huolimatta miellyttävä.

Adjektiivien mukainen mielikuva maistetuista viineistä oli samansuuntainen kuin taulukon 10. mielikuvien kanssa. Jos haetaan pieniä eroavaisuuksia maiden kohdalla, niin suomalaisen viinin kohdalla oli havaittavissa hieman suurempina frekvensseinä sanat kevyt, hapan ja laimea, kuin muiden maiden kohdalla.

Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin jokaisen maan viinin kohdalla arvioimaan aistinvaraisia ominaisuuksia maistamassaan viinissä. Näitä olivat tuoksu, väri ja maku, sekä kokonaisarvio miellyttävyydestä. Arvosana piti antaa asteikolla 1-10.

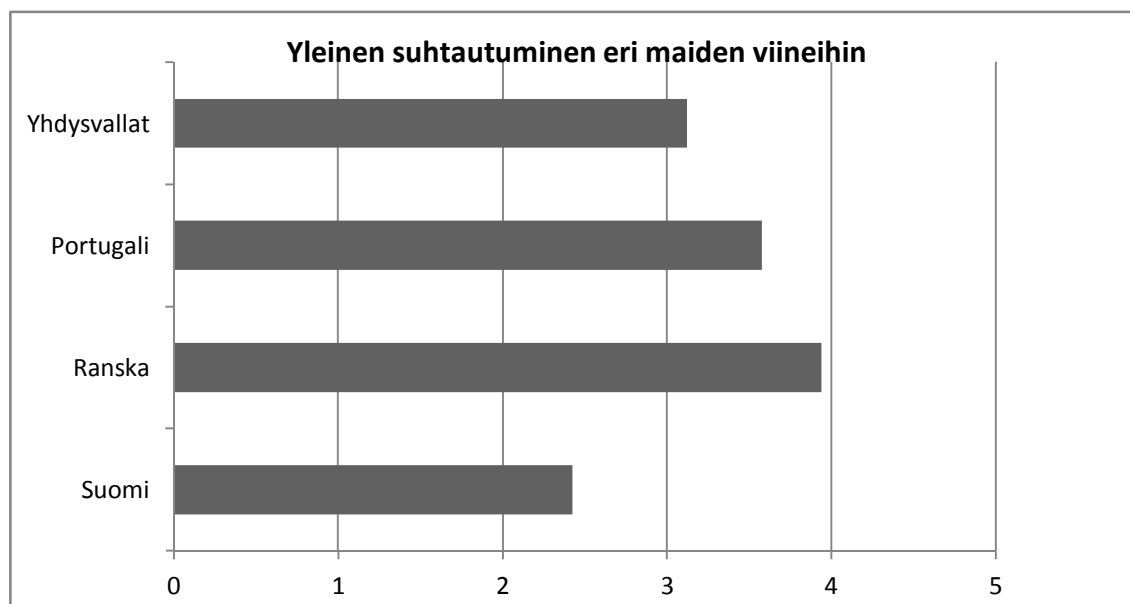
Kokonaistuloksia tarkastellaan taulukon 11. mukaan, jossa on laskettu kaikkien vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo (suluissa). **Tuoksun** perusteella parhaimmaksi arvioitiin ranskalainen viini, joka sai korkeimmat pisteet, toiseksi ylsi suomalainen. **Väriin** perusteella parhaimmaksi arvioitiin portugalilainen viini, ja suomalainen viini sai huonoimmat pisteet. **Maun** perusteella parhaimmaksi arvioitiin taas portugalilainen viini, ja toiseksi ylsi suomalainen viini. **Kokonaisarviossa** parhaaksi arvioitiin portugalilainen, toiseksi parhaimmaksi ranskalainen, ja suomalainen viini sijoittui kolmanneksi vertailussa.

Taulukko 11. Kokonaisarvio viinien aistinvaraisesta kokemuksesta.

TUOKSU	VÄRI	MAKU	KOKONAISSUUS
1.Ranska (5,85)	1.Portugali (5,97)	1.Portugali (5,19)	1.Portugali (5,38)
2.Suomi (5,39)	2.Ranska (5,74)	2.Suomi (5,06)	2.Ranska (5,24)
3.Yhdysvallat i (5,17)	3.Yhdysvallat (5,44)	3.Ranska (5,03)	3.Suomi (5,19)
4.Portugali (5,15)	4.Suomi (5,37)	4.Yhdysvallat (4,70)	4.Yhdysvallat (5,04)

Näiden tulosten perusteella portugalilainen viini näyttää miellyttäneen maistajia eniten, sillä se arvostettiin ensimmäiseksi värin, maun ja kokonaisuuden perusteella. Tosin tuoksun perusteella, se oli huonoin. Suomalaisen viinin voidaan katsoa tulosten valossa pärjänneen kohtalaisesti, sen saadessa kuitenkin toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi parhaita sijoituksia

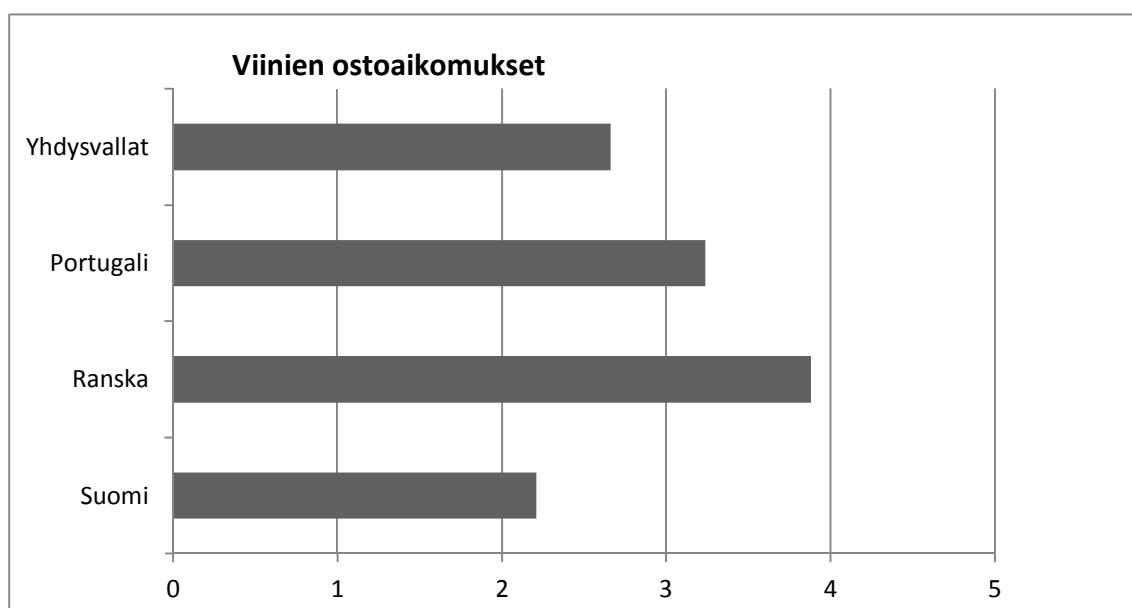
Kyselyssä tutkittiin myös yleistä suhtautumista eri jokaiseen neljän maan viiniin, ei siis pelkästään juuri maistettuun viiniin. Vastaajat valitsivat heistä parhaiten sopivan vaihtoehdon viisiportaisella asteikolla (1= suhtaudun erittäin negatiivisesti, 5=suhtaudun erittäin positiivisesti). Kuviossa 10. on esitetty yleinen suhtautuminen eri maiden viineihin.



Kuvio 10. Yleinen suhtautuminen eri maiden viineihin.

Positiivisimmin vastaajat suhtautuvat ranskalaiseen ja seuraavaksi portugalilaiseen viiniin. Suomalaiseen viiniin suhtaudutaan kaikkein negatiivisimmin. Tuloksia vielä tarkasteltaessa, 70 prosenttia ilmoittaa suhtautuvansa suomalaiseen viiniin melko negatiivisesti tai erittäin negatiivisesti. Vastaajista 77 prosenttia suhtautuu ranskalaisen viiniin erittäin positiivisesti tai melko positiivisesti. Näiden kahden maiden välillä vastaukset sijoittuvat eniten ääripäiden vaihtoehtoihin.

Ostoaikomuksia eri maiden viinien suhteen selvitettiin myös kyselylomakkeessa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan miten todennäköisenä he pitävät, että ostavat jonkin maan viiniä tulevaisuudessa. Ostoaikomus arvioitiin myös viisiportaisella asteikolla (1=en ostaisi, 5= ostaisin erittäin todennäköisesti) Kuviossa 11. on laskettu vastausten keskiarvot, jokaisen maan kohdalla.



Kuvio 11. Viinien ostoaikomukset.

Vastaajat pitävät todennäköisenä, että ostavat tulevaisuudessa ranskalaista ja portugalilaista viiniä. Tulosta tarkemmin tutkien, 74 prosenttia vastaajista pitää erittäin tai melko todennäköisenä, että ostaa tulevaisuudessa ranskalaista viiniä, ja 45 prosenttia vastaajista portugalilaista viiniä. Eron huomaa suomalaisen viinin ostoaikomuksiin verrattaessa, sillä 82 prosenttia ei luultavasti tai ei varmasti ostaisi tulevaisuudessa suomalaista viiniä.

Arvioituaan ja maistettuaan jokaista viiniä, osallistujat pyydettiin arvioimaan ja asettamaan järjestykseen äskeisen makutestin synnyttämien laatumielikuvien perusteella eri alkuperää edustavat marjaviinit. (1=paras, 4=huonoin). Laatu- mielikuvia tarkasteltaessa, portugalilainen viini sijoittui ensimmäiseksi, ranskalainen toiseksi, yhdysvaltalainen kolmanneksi ja suomalainen viini neljännelle sijalle. Tulokset on saatu vertailemalla sijoituslukujen mediaania ja moodia.

1. Portugalilainen viini
2. Ranskalainen viini
3. Yhdysvaltalainen viini
4. Suomalainen viini.

Lomakkeen toisessa osassa kysyttiin yleisiä mielipiteitä suomalaisesta viinistä. Taulukko 12. sisältää kognitiivisesti, affektiivisesti ja normatiivisesti latautuneiden maaväittämien keskiarvot (maksimi = 4.00, jossa "ei osaa sanoa"-vastaukset on jätetty kokonaan huomioimatta). Suluissa olevat luvut kertovat "en osaa sanoa"- vastauksien määrän. Ilman näiden lukujen esiintuomista taulukko voisi antaa tuloksista virheellisen kuvan.

Taulukko 12. Yhteenveto suomalaisten viinien väittämistä. (luvut ovat keskiarvoja, suluissa olevat "en osaa sanoa"- vastauksien määriä)

	Keskiarvot
KOGNITIIVISET:	2,15 (6)
• Suomalainen viini on laadukasta.	
• Suomalainen viini on luotettavaa.	2,43 (11)
• Suomalainen viini on edullista.	2 (23)
AFFEKTIIVISET:	1,71 (7)
• Suomalainen viini tarjoaa minulle nautintoa.	
• Olen kiinnostunut suomalaisista viineistä.	2,06 (5)
• Suosin suomalaista viiniä.	1,36 (1)
NORMATIIVISET:	1,69 (2)
• Tunnen olevani hyvä ihminen muiden silmissä valitessani suomalaisen viinin.	
• Ostamalla suomalaista viiniä, koen auttavani Suomea	2,81 (2)
• Perheeni/ystäväni pitävät suomalaisesta viinistä.	1,5 (10)

Kognitiivisesti latautuneet väittämät selvittivät kuluttajien uskomuksia suomalaisen viinin fysiologisista, funktionaalisista ja symbolisista ominaisuuksista. Suomalaisen viinin laadusta kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että väite vastaa huonosti tai melko huonosti heidän mielikuvaansa suomalaisen viinin laadusta. Kun taas kysyttäessä luotettavuudesta, kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että suomalainen viini on melko tai hyvin luotettavaa. Kuluttajat eivät ehkä koe viinin aistinvaraisia ominaisuuksia, kuten makua, niin laadukkaiksi, mutta uskovat sen olevan hyvin luotettavaa, kotimaassa ja hyvistä raaka-aineista valmistettua. Edullisuutta kysyttäessä, voidaan tulkita "en osaa sanoa"-

vastausten suuresta määrästä (23kpl), sekä muiden vastausten jakaantuessa tasaisesti negatiivisiin ja postitiivisiin, että suurimmalla osalla vastaajista ei ole käsitystä suomalaisen viinin hinnasta. Toisaalta tarkasteltaessa kaikkia väittämiä, kognitiivisesti latautuneet väittämät saivat kokonaisuudessaan korkeimmat pisteet.

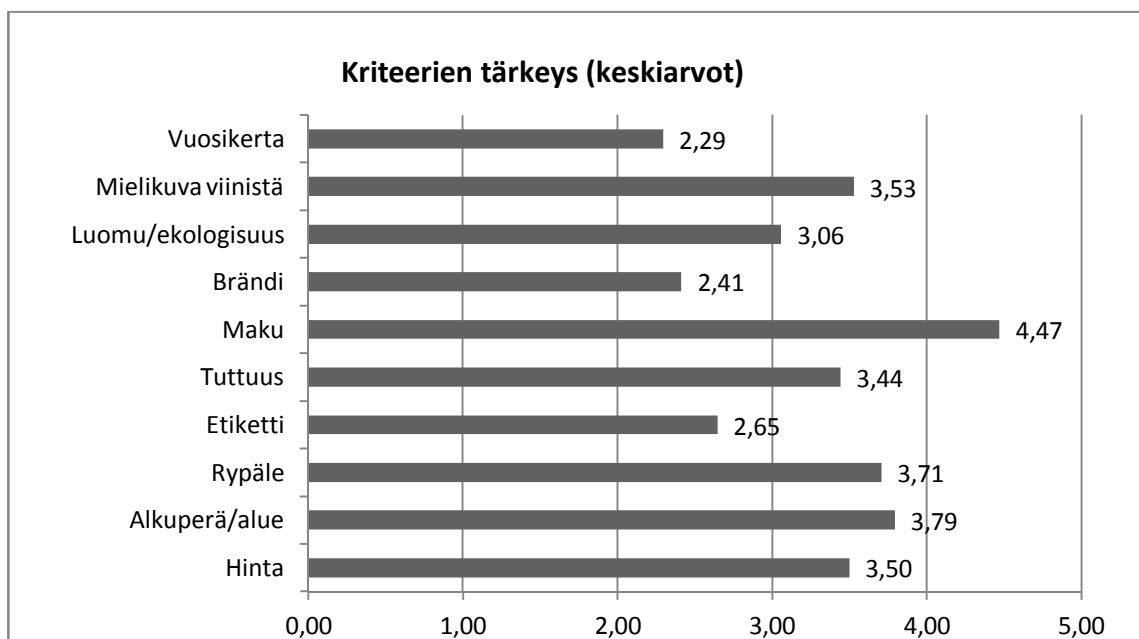
Affektiivisesti latautuneet väittämät selvittivät suomalaisen viinin aistiperäiset, tunneperäiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Suomalaisen viinin ei koettu tarjoavan juurikaan nautintoa, sillä lähes kaikki olivat sitä mieltä, lisättynä vielä seitsemän vastaajaa, jotka eivät osanneet sanoa kantaansa. Kiinnostusta suomalaiseen viiniin löytyy kuitenkin joka neljänneltä vastaajalta, loppuilla kiinnostus on kuitenkin vähäistä. Suomalaista viiniä ei suosita, lukuun ottamatta kahta vastaajaa, joista toinen vastasi ”en osaa sanoa”. Vastausten perusteella suomalaisen viinin asema affektiivisella tasolla on pääosin negatiivista, ja vastausten keskiarvot olivat kaikkien väittämien suhteen matalimmat. Hyvänä asiana kuitenkin löytyy kiinnostusta suomalaiseen viiniin.

Normatiivisesti latautuneet väittämät ovat kuluttajan suomalaista viiniä kohtaan kokemaan velvollisuuteen, normeihin tai moraaliin painottuvia tekijöitä. Lähestulkoon kaikkien, yli 90 prosenttia, kohdalla väite; ”Tunnen olevani hyvä ihminen muiden silmissä ostaessani suomalaista viiniä” ei vastaa heidän mielipidettään. Toisin kuin ostamalla suomalaista viiniä, kaksi kolmasosaa vastaajista kokee auttavansa Suomea. Väite; ” Perheeni/ystäväni pitävät suomalaisesta viinistä.”, ei vaikuta vastaajiin, sillä kaikki ovat sitä mieltä, että väite vastaa heikosti tai melko heikosti heidän mielipidettään, ja kymmenen ei osaa sanoa mielipidettään.

Suomalaisen viinin mielikuvan ohella tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien viinin valitsemiseen yleensä liittämäänsä kriteereitä. Kyselyssä oli kymmenen eri kriteeriä, joita kuluttajat usein käyttävät apunaan valitessaan ja arvioidessaan viiniä. Kyselyasteikko oli viisiportainen (1=ei lainkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä). Kuviossa 12. on havainnollistettu tulokset.

Kaikki vastaajat pitivät viinin makua tärkeimpänä kriteerinä. Jopa 47 prosenttia vastaajista piti makua erittäin tärkeänä ja loput melko tärkeänä. Toiseksi tärkeimpänä pidetään viinin alkuperämaata tai -aluetta. 12 prosenttia piti alkuperää erittäin tärkeänä tekijänä viinin valinnassa, ja jopa 62 prosenttia

vastaajista melko tärkeänä kriteerinä. Heti alkuperän arvostamisen jälkeen, rypälettä pidettiin tärkeänä, ja vastausten jakautuminen oli hyvin samantyyppinen kuin alkuperän kohdalla. Mielikuva viinistä, sekä hinta, olivat keskiarvoissa laskettuna lähestulkoon yhtä tärkeitä, ja vastausten jakautuminen oli samantyyppistä: yli 90 prosenttia piti mielikuvaa sekä hintaa melko tärkeänä tai keskitärkeänä kriteerinä, muutaman ollessa sitä mieltä, että näillä on melko vähän merkitystä.



Kuvio 12. Viinin valinnan kriteerien tärkeys.

Vastaukset noudattivat keskiarvojen mukaista vastaustyyliä eri ääripäiden suhteen. Kaikista kriteereistä eniten variaatiota aiheutti vastaus etiketin tärkeydestä. 21 prosenttia vastaajista piti etikettiä melko tärkeänä tekijänä viinin valinnassa. Toisaalta 38 prosenttia vastaajista piti etiketin tärkeyttä melko vähäisenä tai ei ollenkaan tärkeänä tekijänä.

4.4. Empiiristen tutkimusten yhteenveto

Tässä alaluvussa keskitytään tutkimaan esille tulleita tutkimustuloksia tarkemmin. Edelliset alaluvut antoivat tuloksista yleiskuvan, tässä kappaleessa tutkimustulosten analysoinnissa painotetaan kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimustulosten vertailua, erityisesti suomalaisen marjaviinin osalta.

Aluksi selvitetään millä tavoin kuluttajien mielikuvat sekä stereotyyppiset uskomukset ovat verrattavissa toisiinsa kvalitatiivisen mielikuvatutkimuksen perusteella, sekä kvantitatiivisen makutestin avointen kysymysten osalta, joissa selvitettiin aistinvaraisen kokemisen herättämiä tuntemuksia ja mielikuvia osallistujissa.

Mielikuvien perusteella ensimmäisessä tutkimusosassa makuun, laatuun ja aistinvaraiseen miellyttävyyteen liitettiin ajatuksia ja stereotyyppisiä mielikuvia. Taulukossa 13. on verrattu näitä tuloksia, sekä aistinvaraisen makutestin tuottamia tuloksia keskenään. Osallistujien vastauksissa toistuu osittain samat kuvaukset maun suhteen: hapan, kamalaa = paha sekä marjainen, marjaisa. Toisaalta myös positiivisia laatumielikuvia syntyi aistikokemuksen myötä: miellyttävä, kesäinen, pirskahteleva ja pehmeä jälkimaku. Näiden arviointien lisäksi kummassakin esiintyi sana kotiviini.

Taulukko 13. Suomalaisen viinin stereotyyppiset mielikuvat sekä aistinvaraisen kokemuksen vertaus.

Stereotyyppiset uskomukset	Aistinvarainen kokeminen
<ul style="list-style-type: none"> •Laatu arveluttavaa, ei vakuuta •Ei korkealaatuista • Ei tuttu • Useimmat eivät ole maistaneet •Kamalaa •Hapan •Vahva •Hiivainen •Marjainen 	Mauton laimea hailakka mehumainen hapan kuiva marjaisa kevyt paha outo kitkerä Positiiviset: marjainen kesäinen miellyttävä pirskahteleva pehmeä jälkimaku

Jos verrataan makututkimuksen tuloksia, jossa arvioitiin arvosanoin tarjoiltua viiniä, suomalainen viini sijoittui maun ja tuoksun perusteella toiselle sijalle. Tämä on melko hyvä sijoitus verrattuna ennakkoasenteisiin, joita oli kyselyyn vastaajilla. Voidaan verrata esimerkiksi portugalilaisen ja ranskalaisen viinin arvioita yleisesti, jossa vastaajat arvioivat kummatkin hyviksi ja korkealaatuiseksi viineiksi. Myös maun tuottamien mielikuvien perusteella, kummankin viinin kohdalla toistui useammin positiivia arvioita, kuin suomalaisen viinin kohdalla. Lisäksi kummatkin viinit sijoittuivat paremmin aistinvaraisen arvioinnin suhteen tuoksun, värin, maun ja kokonaisu mielikuvan osalta. Näiden tulosten perusteella voidaan tulkita, että stereotyyppiset uskomukset ovat vaikuttaneet suomalaisen viinin aistinvaraiseen kokemiseen.

Muiden maiden kohdalla positiivisemmat mielikuvat ovat muokanneet tuloksia aistinvaraisessa kokemisessa hieman positiivisemmiksi.

Makutestissä kysyttiin myös yleistä suhtautumista suomalaiseen marjaviiniin, ja tuloksien perusteella 77 prosenttia suhtautui erittäin negatiivisesti tai melko negatiivisesti suomalaiseen viiniin, kun taas ranskalaisen viinin kohdalla arvostus oli päinvastoin, 70 prosenttia vastaajista suhtautui erittäin tai melko positiivisesti siihen.

Makutestissä pyydettiin lopuksi järjestämään maistetut viinit laatumielikuvien perusteella paremmuusjärjestykseen, jossa suomalainen marjaviini jäi vertailussa viimeiselle sijalle. Tämä kertoo vastaajien yleisesti suhtautuvan melko negatiivisesti suomalaisen viiniin.

Jos tarkastellaan vielä ostoaikomuksia suomalaisen viinin osalta, kuviosta 11. tulosten perusteella, 82 prosenttia ei luultavasti tai ei varmasti ostaisi tulevaisuudessa suomalaista viiniä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksissa selviää muutamasta vastauksesta samansuuntaisia ajatuksia (ks. taulukko 4.), jossa mielikuvissa suomalainen viini on kallista ja sitä ei ostettaisi.

Mielikuvia voidaan vielä vertailla sen perusteella (taulukossa 14.), mitä taulukkoon 6. on koottu kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja verrata makutestin avoimien kysymysten vastauksiin, joita on esitelty taulukossa 8. ja 9. sekä luvun alussa käsiteltyihin vastauksiin, voidaan näistä myös löytää samansuuntaisia vastauksia.

Näitä tuloksia voidaan myös arvioida Krishnan (2011) aistimarkkinoinnin viitekehysten perusteella. Aistitutkimuksen tuottamat kuvailut ja adjektiivit voivat olla tulkittavissa osaltaan tietoisena havaintona, eli aistikokemuksen kautta syntyneenä, esimerkiksi maun kokeminen (hapan, laimea, kevyt). Toisaalta osa kokemuksista saattaa olla tunnehavainnon synnyttämää asennetta ja käyttäytymistä, jolloin aistikokemuksia voidaan tulkita alkuperän affektiivisina tai stereotyyppisinä uskomuksina.

Taulukko 14. Stereotyyppisten ja aistinvaraisen makumielikuvan vertailua.

Suomalaisen viinin stereotyyppiset uskomukset	Suomalaisen viinin aistinvaraisen testin makumielikuvat
<ul style="list-style-type: none"> •Ei juuri mitään mielikuvaa • Luomu •Maaseutumatkailu •Matkailutilat •Hedelmäinen •Marjainen •Hapan •Kotiviini •Tuliaisostos viinitilalta •Turhaa touhua 	<ul style="list-style-type: none"> •Hapan •Ei luonnetta •Kotiviini •Marjamehu •Kevyt •Laimea

Makutestin kyselyosiossa kysyttiin mielipiteitä suomalaisesta viinistä. **Kognitiivisesti latautuneet lauseet**, selvittivät testiin osallistuneiden suhtautumista väittämiin, keskiarvoilla:

- Suomalainen viini on laadukasta (ka. 2,15)
- Suomalainen viini on luotettavaa (ka. 2,43)
- Suomalainen viini on edullista (ka. 2)

Makutestin, sekä kvalitatiivisen mielikuvakyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että suomalaista viiniä ei pidetä laadukkaana, joka on samassa linjassa ensimmäisen väittämän kanssa, jossa kaksi kolmasosaa vastasi väitteen kuvaavan huonosti tai melko huonosti omaa mielikuvaansa. Voidaan myös todeta suomalaisen viinin olevan luotettavaa kuluttajien mielestä. Edullisuuteen suhtaudutaan negatiivisesti, joka on linjassa aistikokemusten sekä mielikuvatutkimuksen kanssa.

Affektiivisesti ja normatiivisesti latautuneet väittämät:

- Suomalainen viini tarjoaa minulle nautintoa.
- Olen kiinnostunut suomalaisista viineistä.
- Suosin suomalaista viiniä.
- Tunnen olevani hyvä ihminen muiden silmissä valitessani suomalaisen viinin.
- Perheeni/ystäväni pitävät suomalaisesta viinistä.

vastasivat kaikki huonosti mielipiteitä suomalaista viiniä kohtaan. Ainoastaan väite: *”Ostamalla suomalaista viiniä, koen auttavani Suomea”* piti paikkansa 90 prosentin mielestä. Normatiivisen velvollisuuden voidaan tulkita vaikuttavan kuluttajan viinin kokemiseen.

Yllä esiteltyjen tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajan liittämät stereotyyppiset mielikuvat ja ajatukset ohjaavat osittain aistinvaraista kokemista suomalaisen viinin osalta. Tutkimustuloksista voidaan vielä nostaa esille yleiseen viinin valintaan liittyvät kriteerit (kuvio 10.), joiden perusteella osallistujat pitävät makua tärkeimpänä kriteerinä viinien valinnassa. Toiseksi tärkeimpänä kriteerinä on viinin alkuperä, joten kuluttajalle on merkitystä mistä viini tulee.

Suomalaisen viinin kohdalla huomataan, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten perusteella, suomalaiseen viiniin liitetään mielikuvia, joissa sen laatua ja makua ei arvosteta kovin korkealle. Aistinvaraisen tutkimuksen, eli makutestin tulokset antavat samanlaisia vastauksia: suomalaisen viinin arvostus on avoimien kysymysten sekä numeroarviointien osalta heikompa kuin muiden maiden viinien kohdalla. Samoin kuin kvalitatiivisessa osiossa muista maista oli positiivisempi mielikuva.

Yleinen suhtautuminen oli makuarvointien perusteella suhteellisen hyvin verrattavissa toisiinsa, sillä suomalaisen viinin kohdalla yleinen suhtautuminen oli 90 prosenttisesti negatiivista. Tuloksista poikkeavaa oli aistiarvioinnin perusteella suomalaisen viinin sijoittuminen maun ja tuoksun perusteella toiseksi, joka on kuitenkin hyvä sijoitus, jos verrataan sitä sen herättämiin stereotyyppisiin mielikuviin. Lopullisessa arvostelujärjestyksessä suomalainen viini kuitenkin jäi viimeiseksi.

Tuloksia voidaan pitää johdonmukaisena sen perusteella, että kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella, positiivisimman mielikuvan herätti portugalilainen ja ranskalainen viini, yhdysvaltalaisen sijoittuessa välimaastoon.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1. Akateemiset johtopäätökset

Alkuperä ei ole kuluttajalle yhdentekevä asia. Alkuperällä on vaikutusta kuluttajan mielikuvaan tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Alkuperä yhtenä tuotteen arviointikriteerinä sisältää tunteita, mielikuvia ja uskomuksia, joita kuluttajalla on. Aistinvaraisen kokemuksen muokkaajana alkuperän informaatio vaikuttaa viinin kokemiseen. Suomalaista marjaviiniä pidetään huonompana, kuin ulkomailta tulevia marjaviinejä. Kotimaisuus herätti positiivista mielikuvaa, mutta ei merkittävästi vaikuttanut laadun, maun ja muiden viinin ominaisuuksien arviointiin.

Suomalaisesta viinistä on hyvin vähän kokemuksia ja tietämystä ylipäätään. Tämä saattaa osaltaan selittää sitä negatiivista mielikuvaa, joka kuluttajilla on marjaviineistä. Yleisesti suomalaista viiniä pidetään luotettavana ja ajatellaan, että sitä kuluttamalla autetaan Suomea. Näiden tietoisten uskomusten voidaan tulkita pohjautuvan alkuperän kognitiiviseen ja normatiiviseen ulottuvuuteen. Silti olemassa olevat stereotyyppiset uskomukset, jotka liittyvät viinin huonoon makuun, kotiviinimäisyyteen ja mauttomuuteen, ohjaavat aistikokemista marjaviinin suhteen. Nämä voivat myös olla tunneperäisiä, ja ne liitetään alkuperän affektiiviseen ulottuvuuteen.

Kuluttajaa näyttää ohjaavan aistikokemisen näkökulmasta tiedostettu havainto, joka selittää miten he arvostavat kotimaisuutta ja pitävät suomalaista viiniä luotettavana. Tunneperäiset havainnot mausta ovat puolestaan luokiteltavissa alkuperän affektiiviseen ulottuvuuteen ja ne ovat stereotyyppisten uskomusten ohjaamia. Lisäksi voidaan vielä pohtia tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin pohjalta, olisiko ollut parempi mitata ensin aistinvaraista kokemista ja vasta tämän jälkeen pyytää vastaajia arvioimaan maistamaansa viiniä adjektiiveilla. Vaikuttivatko stereotyyppiset uskomukset maun arvioinnissa?

Jos pohditaan vielä tutkielman tarkoitusta ja saatuja tuloksia, voidaan todeta alkuperän muokkaavan aistinvaraista kokemusta, sillä suomalainen viini arvioitiin huonommaksi kuin muualta tulevat. Myös stereotyyppiset ajatukset,

joita liitettiin suomalaiseen viiniin, ohjasivat kuluttajan lopullista arviointia. Viinin alkuperämaasta olevilla mielikuvilla ja uskomuksilla on tämän tutkimuksen mukaan vaikutusta aistikokemiseen suomalaisesta marjaviinistä.

5.2. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Suomalaisia elintarvikkeita, ruokia ja juomia, pidetään hyvin korkealaatuisina, puhtaista raaka-aineista valmistettuina, sekä myös maultaan ja muilta ominaisuuksiltaan laadukkaina. Haasteena on se, miten viinin kohdalla nämä ominaisuudet voitaisiin viestiä kuluttajalle. Tuotteena viini on haastava, sillä se pitää sisällään paljon uskomuksia ja mielikuvia, jotka liitetään alkuperämaahan, rypäleeseen, maan kulttuuriin jne. Viini on myös verrattain uusi tuote suomalaisille. Sen juonti on yleistynyt nopeasti jos verrataan sitä aikaan muutama vuosikymmen sitten. Tällöin Alkon valikoimissa oli muutamaa viinilaatua ja merkkiä. Viiniin liitetään hyvin vahvasti ajatus, että hyvä viini tulee jostakin muualta kuin kotimaasta.

Pystyisikö markkinointiviestinnällä vaikuttamaan ulkomaisia viinejä suosivien kuluttajien mielikuviin ja uskomuksiin? Suurin osa kotimaisten elintarvikkeiden markkinointia pohjautuu kognitiivisten tekijöiden esiintuomiseen. Mainokset painottavat tuotteen laatua, turvallisuutta ja luotettavuutta. Juuri laadun ja mielikuvan parantamiseen mausta, pitäisi käyttää tehokkaasti markkinoinnin eri mahdollisuuksia. Ehkä affektiivisilla markkinointikampanjoilla olisi enemmän tehoa suomalaisiin kuluttajiin. Tunteisiin, velvollisuuteen ja arvoihin vetoavat kampanjat saattaisivat hyvinkin vaikuttaa kuluttajien uskomuksiin. Koska viini tuotteena eroaa muista elintarvikkeista sen sisältämien tunteiden, asenteiden ja sosiaalisen statuksen vuoksi, pitäisikin markkinointiviestinnän keskittyä olemassa olevien stereotyyppisten asenteiden muuttamiseen. Suomalaista marjaviiniä olisi hyvä markkinoida kotimaisuuden näkökulmasta ja ennen kaikkea tunteisiin vetoavalla tavalla, jolloin tällä hetkellä elävät uskomukset huonosta mausta saataisiin muuttumaan.

Koska suomalaisella ruoalla on hyvä maine, voitaisiin ravintoloiden tarjoiluehdotuksissa suositella enemmän suomalaisia viinejä. Tosin jos

pohditaan kuluttajien viinin käyttötilanteita, joissa yli puolet vastasi juovansa useimmiten viiniä kotona ystävien seurassa, tavoitettaisiin ehkä pienempi joukko kuluttajia. Myös kokki- ja reality-ohjelmat televisiossa ovat osoittautuneet suosituiksi, ja näiden ohjelmien kautta voitaisiin tuoda esille myös suomalaisen viinin mahdollisuus ulkomaisten rinnalla.

Tutkielman empiirinen osuus nosti esiin mielenkiintoisia seikkoja, joilla alkuperää voidaan tutkia. Nyt kyseessä oli suomalainen marjaviini, ja täytyy ottaa huomioon, että monelle marjaviini oli täysin tuntematon entuudestaan. Samantyyppisen testin voisi tehdä rypäleviinillä tai käyttää erilaisia ryhmiä, joissa toiset maistaisivat suomalaista viiniä ja toiset jotakin rypäleviiniä. Lisäksi otoskoko voisi olla laajempi, jolloin ehkä ympäristötekijöiden vaikutus vähenisi, ja tutkimuksen luotettavuus paranisi. Kuluttajan brändikokemista voidaan myös tutkia eri tavalla, esimerkiksi käyttämällä joitakin tunnettuja merkkejä, pulloja tai etikettejä, jolloin hyödynnettäisiin visuaalista aistia. Lisäksi mahdollisuutena olisi aktivoida kuluttajien tiedostamattomia uskomuksia erilaisilla altistustekniikoilla.

Näiden lisäksi voitaisiin suunnitella viinin aistinvaraista markkinointia ja niiden kautta viestiä suomalaisuudesta ja luotettavuudesta, jota pidetään arvossaan. Yhteiskunnallinen näkökulma markkinoinnissa voisi pohjautua suomalaisuuden suosimiseen ja sitä kautta tunteeseen, että ostamalla suomalaista autetaan Suomea. Suomalaisen viini voisi houkutella kotimaisuudellaan ja puhtailla raaka-aineillaan, jotta kuluttajat suosisivat niitä ulkomaisten viinien ohella.

LÄHDELUETTELO

Aggleton, J.P. and Waskett, L. (1999). *The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: can Viking smells aid the recall of Viking experiences?* The British Journal of Psychology, 90: 1, 1-7.

Ahmed, Zafar.U., James.P. Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng & Lim Chee Boon (2004). *Does country on origin matter for low-involvement products?* International Marketing Review 21: 1, 102-120.

Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino. 318 s.

Allen Chris T., Machleit Karen A., Schultz Kleine Susan (1992). *A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behaviour at Diverse Level of Behavioural Experience*. Journal of Consumer Research 18.

Arias Bolzmann-Leopoldo, Orkun Sak, Musalem Andres, Lodish Len, et al. (2003). *Wine pricing: The influence of country of origin, variety and wine magazine ratings*. International Journal of Wine Marketing 15: 2.

Art Thomas (2000). *Elements influencing wine purchasing: A New Zealand view*. International Journal of Wine Marketing 12: 2.

Bárcenas, P., Pe´rez de San Roma´n, R., Pe´rez Elortondo, F.J. and Albisu, M. (2001). *Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties*. Food Quality and Preference 12: 4, 269-79.

Blackman John, Saliba Anthony, Schmidtke Leigh (2010). *Sweetness acceptance of novices, experienced consumers and winemakers in Hunter Valley Semillon wines*. Food quality and preference 21, 679–683.

Barrena Ramo, Sànchez Mercedes (2009). *Using Emotional Benefits as a Differentiation Strategy in Saturated Markets*. Psychology & Marketing, Vol. 26: 11, 1002–1030.

Beverland, M. and Lindgreen, A. (2002). *Using country of origin in strategy: the importance of context and strategic action*. *Brand Management* 10: 2, 147-67.

Bone, P.F. and Ellen, P.S. (1999). *Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction*. *Journal of Retailing*, 75: 2, 243-62.

Cahill, L., Babinsky, R., Markowitsch, H. J., & McGaugh, J. L. (1995). *The amygdala and emotional memory*. *Nature*, 377(6547), 295–296.

Chaney Isabella M. (2000). *A Comparative Analysis of Wine Reviews*. *British Food Journal* 102: 7.

Chaney Isabella M. (2002). *Promoting wine by country*. *International Journal of Wine Marketing* 14: 1.

Chattalas Michael, Kramer Thomas, Takada Hirokazu, (2008). *The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework*. *International Marketing Review* 25: 1, 54 – 74.

Chebat, J.-C. and Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories*. *Journal of Business Research*, 56: 7, 529-39.

Daems, V. and Delvaux, F. (1997). *Multivariate analysis of descriptive sensory data on 40 commercial beers*. *Food Quality and Preference* 8 Nos 5/6, 373-80.

Davies, B.J., Kooijman, D. and Ward, P. (2003). *The sweet smell of success: olfaction in retailing*. *Journal of Marketing Management*, 19: 5/6, 611-27.

d'Hauteville Francois, Marianela Fornerino, Jean Philippe Perrouty (2007). *Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity*. *International Journal of Wine Business Research* Vol. 19 No. 1, pp. 33-48

Dimara Efthalia, Skuras Dimitris (2005). *Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European Union case study*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.22, Iss.2.

Donovan Robert J, John R. Rossiter (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. Journal of Retailing. Vol.58.

Eichenbaum, H. (1996). *Olfactory perception and memory*. In R. R. Llinas, ja R. Smith Churchland (Eds.), *The mind-brain continuum* s. 173–202. Cambridge, MA: MIT Press.

Epple, G. and Herz, R.S. (1998). *The smell of failure*. The Aroma-Chology Review, 7: 2,1-6.

Eskola Jari, Suoranta Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.

Esti Marco, Gonzalez Ricardo L. Airolaa, Monetab Elisabetta, Paperaiob Marina, Sinesioib Fiorella (2010). *Qualitative data analysis for an exploratory sensory study of grechetto wine*. Analytica Chimica Acta 660 (2010) 63–67.

Felzensztein, C., Hibbert, S. and Vong, G. (2004). *The effects of country of origin on consumers' perceptions of imported wines*. Paper presented at 33rd EMAC Conference, Murcia.

Gaedeke, R. (1973) *Consumer attitudes toward products "made in" developing countries*. Journal of Retail 49: 2, 13–24.

Genovese Alessandro, Gambuti Angelita , Piombino Paola, Moio Luigi (2006). *Sensory properties and aroma compounds of sweet Fiano wine*. Food Chemistry 103, 1228–1236.

Ghose Sanjoy, Lowengart Oded (2001). *Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 10: 1, 26–41

Goldkuhl Lena, Styvén Maria, (2007). *Sensing the scent of service success*. European Journal of Marketing. Vol. 41:11/12, 1297 – 1305.

Govindasamy, R., Italia, J. and Liptak, C. (1997). *Quality of agricultural produce: consumer preferences and perceptions*. New Jersey Agricultural Experiment Station, P-02137-1-97.

Guerrero Luis (2001). *Marketing PDO (products with denominations of origin) and PGI (products with geographical identities)*. Teoksessa Food, People and Society. L.J. Frewer, E. Risvik ja H.Schiffertein. s. 281–97.

Halloway, M. (1999). *The ascent of scent*. Scientific American, 281: 5, 42-3.

Hausman A., 2000. *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. Journal of Consumer Marketing 17: 5), 403–426.

Halfhill, D.S. (1980). *Multinational marketing strategy: Implications of attitudes toward country-of-origin*. Manage International Review 20, 26–30.

Heikkilä, Tarja (1998). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Oy Edita Ab. 320 s.

Hensel-Boerner, S. ja Sattler, H. (2000). *Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren*. Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) 70: 6, 705-27.

Herz, R. S., & Engen, T. (1996). *Odor memory: Review and analysis*. Psychonomic Bulletin and Review, 3: 3, 300–313.

Hilton, J. and von Hippel, W. (1996). *Stereotypes*. Annual Review of Psychology. 47, 237-71.

Hinner, Michael B. (2010). *Stereotyping & Country-of-Origin Effect*. China Media Research 6: 1, 47-57.

Hirsjärvi Sirkka, Hurme Helena (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki Univeristy Press: Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko ja Sajavaara Paula (2000). *Tutki ja kirjoita. 6. painos*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 430 s.

Hoffman, K.D. ja Bateson, J.E.G. (2002). *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Toinen painos, Harcourt, Fort Worth, TX.

Karhu Hannu, Luomala Harri, Hietaranta-Luoma Hanna-Leena ja Hopia Anu (2011). *Terveellisyys ja hyvä maku samassa paketissa? Elintarvikkeiden ja hyvinvoinnin kokeminen erilaisia terveystarkoituksia arvostavien kuluttajien keskuudessa*. Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja 164. Tampereen Yliopistopaino Oy. 74s.

Katz Daniel 1960. *The Functional Approach to Attitudes*. Public Opinion Quarterly 24.

Keown Caroline, Casey Mura (1995). *Purchasing behaviour in Northern Ireland wine market*. British Food Journal 97: 1.

Kiesler Charles, Collins Barry, Miller Norman 1969. *Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. New York: John Wiley.

Kjærnes, U., Harvey, M., ja Warde, A. (2007). *Trust in food: A comparative and institutional analysis*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson & Marlene D. Morris (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, Jill Gabrielle & Richard Ettenson (1999). *Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents*. Journal of International Consumer Marketing 11: 4, 5-24.

Koskinen Ilpo, Alasuutari Pertti, Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Osuuskuntavastapaino. Tampere. 350 s.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

- Krishna A. (2011). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. Journal of Consumer Psychology (October 2011). doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Kujala, Helena (2003). *Ostoboikotti ei purrut cola-juomiin*. Kauppalehti Extra 14.4.2003, 7.
- Lampert Shlomo I, Jaffe Eugene D (1998). *A dynamic approach to country-of-origin effect*. European Journal of Marketing 32: ½.
- Larkin, M. (1999). *Sniffing out memories of holidays past*. The Lancet 354: 9196, 2124.
- Lehrner, J., Eckersberger, C., Walla, P., Po'tsch, G. and Deecke, L. (2000). *Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients*. Physiology & Behavior, 71 Nos 1-2, 83-6.
- Letarte Anick, Dubé Laurette ja Troche Vivianne (1997). *Similarities and differences in affective and kognitiiva origins of food liking and dislikes*. Appetite 28: 2, 115-129.
- Loureiro, M.L. (2003). *Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels*. Food Policy 28, 547-60.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). *Phonetic symbolism and brand name preference*. The Journal of Consumer Research 34, 406–414.
- McCracken Grant (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage Publications. 88s.
- Mandel Naomi, Petrova Petia K., Cialdini Robert B. (2006). *Images of Success and the Preference for Luxury Brands*. Journal of consumer psychology 16: 1, 57–69.
- Manrai Lalita, Lascu Dana-Nicoleta, Manrai Ajay, Babb Harold W, (2001). *A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets*. International Marketing Review 18: 3, 270 – 285.

- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., ja Knasko, S. C. (1995). *There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*. *The Journal of Consumer Research* 22: 2, 229–238.
- Morrin, M. and Ratneshwar, S. (2000). *The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands*. *Journal of Business Research* 49: 2, 157-65.
- Nagashima Akira (1970). *A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products*. *Journal of Marketing* 34: 1, 68-74.
- Olsen Janeen E, Nowak Linda, Clarke T K (2002). *Country of origin effects and complimentary marketing channels: Is Mexican wine more enjoyable when served with Mexican food?* *International journal of wine marketing* 14: 1.
- Olsen Janeen E, Thompson Karen J, Clarke T K (2003). *Consumer Self- Confidence in Wine Purchases*. *International Journal of Wine Marketing* 15: 3.
- Orth Ulrich R., McGarry Wolf Marianne, Dodd Tim H. (2005). *Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences*. *Journal of Product and Brand Management* 14: 2.
- Padel, S., Jasinska, A., Rippin, M., Schaack, D., ja Willer, H. (2008). *The European market for organic food in 2006*. In H. Willer, M. Youssefi-Menzler, & N. Sorensen (Eds.), *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2008*, 131–139. Bonn and Frick: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL
- Papadopoulos N.G, Heslop L.A., ja IKON Research Group (2000). *A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the U.S. and Japan*. Marketing Science Institute, Cambridge. Report 00-106, 67.
- Park, C.W., ja Young, S. M. (1986). *Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation*. *Journal of Marketing Research* 23, 11–24.

Parr Wendy, Green James, White Geoffrey, Sherlock Robert (2007). *The distinctive flavour of New Zealand Sauvignon blanc: Sensory characterisation by wine professionals*. Food Quality and Preference 18, 849–861.

Peck, J., ja Childers, T. L. (2003). *To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments*. Journal of Marketing 67, 35–48.

Peck, J., ja Wiggins, J. (2006). *It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion*. Journal of Marketing 70: 4, 56–69.

Pecotich Anthony, Melissa J. Rosendahl (2001). *Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism*. Journal of Global Marketing 15:2.

Peter. J.P., Jerry C.O. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York. McGraw-Hill. .7th edition.

Petty Richard, Ostrom Thomas, Brock Timothy (1981). *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pinker, S. (1994). *The language instinct*. New York: William Morrow.

Quester P G, Smart J (1996). *Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes*. International Journal of Wine Marketing 8: 3/4.

Roeber, D.L., Scanga, J.A., Belk, K.E. and Smith, G.C. (2002). *Consumer attitudes and preferences*. 2002 Animal Sciences Research Report, The Department of Animal Sciences, Colorado State University, Fort Collins, CO.

Roininen, K. (2001). *Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales*. Academic dissertation, Department of Food Technology, University of Helsinki, Helsinki, available at: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/elint/vk/roininen/evaluati.pdf>

Ruy G., Park J. ja Feick L. (2008). *The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising*. Psychology & Marketing 23, 487–513.

Räsänen Pekka (2005). *Havaintojen mittaus ja aineiston jäsentämisen metodologia. Teoksessa: Tutkimusmenetelmien pyörteissä.* Toim. Pekka Räsänen, Anu-Hanna Anttila ja Harri Melin. Jyväskylä: PS- Kustannus. 308s.

Schifferstein, H.N.J. and Blok, S.T. (2002). *The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment.* Chemical Senses 27: 6, 539-49.

Schutz, H.G., Judge, D.S. and Gentry, J. (1986). *The importance of nutrition, brand, cost and sensory attributes to food purchase and consumption.* Food Technology 40: 11, 79.

Skuras Dimitris, Vakrou Aleka (2002). *Consumers' willingness to pay origin labelled wine: A Greek case study.* British Food Journal 104: 11.

Solomon, Michael (2002). *Consumer behaviour. Bying, having and being.* Viides pianos. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus. 1995. SosTm tilaviini-nimityksen käyttämisestä. Viitattu 05.11.2011.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996). *Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* Journal of Marketing, 60, Huhtikuu, 67-80.

Spawton Tony, (1991). *Wine and the Marketing Mix.* European Journal of Marketing 25: 3,19-31.

Steiner, B. (2002). *The valuation of labelling attributes in a wine market.* Paper presented at the 2002 AAEA-WAEA Annual Meeting, Long Beach, CA, July.

Stout, P., ja Leckenby, J. D. (1988). *Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials.* In S. Hecker, & D. W. Stewart (Eds.), Nonverbal communication in advertising s. 207–233. Lexington, MA: Lexington Books.

Thode Stephen F, Maskulka James M (1998). *Place-based marketing strategy, Brand equity and vineyard evaluation*. Journal of Product and Brand Management 7: 5, 379 – 399.

Thach Elizabeth ja Olsen Janeen (2004). *The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle of lifecycle*. International Journal of Wine Marketing 16: 4.

Tuomi Jouni, Sarajärvi Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. 182s.

Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. ja Tsakiridou, E. (1999). *Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions*”, British Food Journal 101: 11, 884-92.

Usunier Jean- Claude (1996). *Marketing across cultures*. 2 ed. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY. 121 s.

Keller, K. L. (1997). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Narasimhan Srinivasan, Subhash C. Jain ja Kiranjit Sikand (2004). *An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues*. International Business Review 13, 65–82

Mandel Naomi ja Eric J Johnson (2002). *When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices*. Journal of Consumer Research 29: 2, 235-45.

Ozretic-Dosen Durdana, Skare Vatroslav ja Krupka Zoran (2007). *Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product*. Journal of Business Research 60: 2, 130-136.

Roth, K.P., Diamantopoulos A. (2008). *Advancing the country image construct*. Journal of Business Research 62: 7, 726-740.

Schnettler Berta, Ruiz Danilo, Sepúlveda Oriana ja Sepúlveda Néstor (2008). *Importance of the country of origin in food consumption in a developing country*. Food Quality and Preference 19: 4, 372-382.

Van Ittersum K., Candel M. ja Meulenberg M. (2003). *The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation*. Journal of Business Research 56: 3, 215–226.

Verlegh, Peeter ja Steenkamp Jan-Benedict (1999). *A Review and meta-analysis of country-of-origin research*. Journal of Economic Psychology 20: 5, 521-546.

Verlegh, Peeter ja Van Ittersum, Koert (2001). *The origin of the Spices: The Impact of Geographic Product Origin on Consumer Decision Making*. Teoksessa Food, People and Society. L.J. Frewer, E. Risvik ja H.Schiffertein.

Vida, Irena ja Fairhurst, Ann (1999). *Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 9: 4, 321-337.

Ward, P., Davies, B.J. and Kooijman, D. (2003). *Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behavior*. Journal of Business and Management 9: 3, 289-302.

Yang Linyun (2010). *The Role of Stereotypes in Changing Consumers' Attitudes and Behaviors*. Advances in Consumer Research 37, 170-173.

Yorkston, E., ja Menon, G. (2004). *A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments*. The Journal of Consumer Research, 31: 1, 43–51.

Zampini, M., ja Spence, C. (2005). *Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues*. Food Quality and Preference 16: 7, 632–641.

Zhu, R., ja Meyers-Levy, J. (2005). *Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions*. *Journal of Marketing Research*, 42: 3, 333–345.

LIITTEET

LIITE 1. Osallistujille esitetty avoin kysymys, yksi maa/ A4- paperilla, eri vastaajille.

**Mitä ajatuksia, mielikuvia ja tuntemuksia PORTUGALILAINEN/
RANSALAINEN/ SUOMALAINEN/ YHDYSVALTALAINEN viini tuo
mieleesi?**

LIITE 2. Tutkimuslomake

OSA 1. Eri alkuperää edustavien marjaviinien aistinvarainen miellyttävyys ja muu kokeminen

- Mitä maistamasi **portugalilainen** viini tuo sinulle ensimmäisenä mieleesi?

- Miten arvioit sen aistinvaraisen miellyttävyyden? (asteikkolla 1-10)

- Tuoksu ___
- Väri ___
- Maku___
- Kokonaismiellyttävyys___

- Miten kuvailisit maistamaasi viiniä adjektiiveilla?

	Erittäin positiivi sesti	Melko positiivi sesti	En osaa sanoa-	Melko negatiivi sesti	Erittäin negatiivi sesti
• Suhtaudun yleisesti portugalilaiseen viiniin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kuinka todennäköisenä pidät sitä, että ostat jotakin portugalilaista viiniä lähitulevaisuudessa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Luultava -sti en ostaisi	En ostaisi <input type="checkbox"/>

OSA 1. Eri alkuperää edustavien marjaviinien aistinvarainen miellyttävyys ja muu kokeminen

- Mitä maistamasi **ranskalainen** viini tuo sinulle ensimmäisenä mieleesi?

- Miten arvioit sen aistinvaraisen miellyttävyyden? (asteikkolla 1-10)

- Tuoksu___
- Väri ___
- Maku___
- Kokonaismiellyttävyys___

- Miten kuvailisit maistamaasi viiniä adjektiiveilla?

	Erittäin positiivi sesti	Melko positiivi sesti	En osaa sanoa-	Melko negatiivi sesti	Erittäin negatiivi sesti
• Suhtaudun yleisesti ranskalaiseen viiniin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kuinka todennäköisenä pidät sitä, että ostat jotakin ranskalaista viiniä lähitulevaisuudessa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Luultava -sti en ostaisi	En ostaisi <input type="checkbox"/>

OSA 1. Eri alkuperää edustavien marjaviinien aistinvarainen miellyttävyys ja muu kokeminen

- Mitä maistamasi **suomalainen** viini tuo sinulle ensimmäisenä mieleesi?

- Miten arvioit sen aistinvaraisen miellyttävyyden? (asteikkolla 1-10)

- Tuoksu ___
- Väri ___
- Maku___
- Kokonaismiellyttävyys___

- Miten kuvailisit maistamaasi viiniä adjektiiveilla?

	Erittäin positiivi sesti	Melko positiivi sesti	En osaa sanoa-	Melko negatiivi sesti	Erittäin negatiivi sesti
• Suhtaudun yleisesti suomalaiseen viiniin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kuinka todennäköisenä pidät sitä, että ostat jotakin suomalaista viiniä lähitulevaisuudessa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Luultava -sti en ostaisi	En ostaisi <input type="checkbox"/>

OSA 1. Eri alkuperää edustavien marjaviinien aistinvarainen miellyttävyys ja muu kokeminen

- Mitä maistamasi **yhdysvaltalainen** viini tuo sinulle ensimmäisenä mieleesi?

- Miten arvioit sen aistinvaraisen miellyttävyyden? (asteikkolla 1-10)

- Tuoksu ___
- Väri___
- Maku___
- Kokonaismiellyttävyys___

- Miten kuvailisit maistamaasi viiniä adjektiiveilla?

	Erittäin positiivi sesti	Melko positiivi sesti	En osaa sanoa-	Melko negatiivi sesti	Erittäin negatiivi sesti
• Suhtaudun yleisesti yhdysvaltalaiseen viiniin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kuinka todennäköisenä pidät sitä, että ostat jotakin yhdysvaltalaista viiniä lähitulevaisuudessa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Luultava -sti en ostaisi	En ostaisi <input type="checkbox"/>

OSA 2. Viinin käyttömieltymykset

• Millaiseen järjestykseen asetat äskeisen makustetin synnyttämien laatumielikuvien perusteella eri alkuperää edustavat marjaviinit? (1=paras, 4= huonoin)

- Ranska___
- Suomi___
- Yhdysvallat___
- Portugali___

• Yleiset mielipiteet *suomalaisesta* viinistä?

	Vastaa erittäin heikosti	Vastaa melko huonosti	En osaa sanoa	Vastaa melko hyvin	Vasta erittäin hyvin
• Suomalainen viini on laadukasta .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ostamalla suomalaista viiniä, koen auttavani Suomea.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Olen kiinnostunut suomalaisista viineistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Suomalainen viini tarjoaa minulle nautintoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Suomalainen viini on luotettavaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Suosin suomalaista viiniä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tunnen olevani hyvä ihminen muiden silmissä valitessani suomalaisen viinin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Suomalainen viini on edullista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Perheeni/ystäväni pitävät suomalaisesta viinistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Viinin valitsemiseen yleensä vaikuttaa seuraavat asiat (ympyröi)

	Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä
	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Alkuperämaa/alue	1	2	3	4	5
Rypäle	1	2	3	4	5
Etiketti	1	2	3	4	5
Tuttuus	1	2	3	4	5
Maku	1	2	3	4	5
Brändi	1	2	3	4	5
luomu/ekologisuus	1	2	3	4	5

Mielikuva viinistä	1	2	3	4	5
Vuosikerta	1	2	3	4	5

• Kuinka usein juot viiniä?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

• Missä tilanteessa useimmiten juot viiniä?

- Päivittäin ruoan yhteydessä
- Viikonloppuisin ruoan yhteydessä
- Ravintolassa syödessä
- Kotona rentoutuessani
- Ystävien seurassa iltaa vietettäessä kotona tai jonkun luona
- Baarissa

• Miten arvioisit kiinnostustasi ja harrastuneisuuttasi viineihin? (Asteikolla 1-5, 1= vähän ja 5= paljon)

—

OSA 3. Taustatiedot

- Sukupuoli:
 - Mies
 - Nainen

- Ikä:

- Viimeksi hankittu koulutus:
 - peruskoulu
 - ammatillinen perustutkinto
 - ylioppilas
 - opistoasteen ammatillinen tutkinto
 - ammattikorkeakoulu
 - yliopisto tai korkeakoulu

- Ammattiasema:
 - johtavassa asemassa
 - toimihenkilö
 - työntekijä
 - ammatin harjoittaja
 - yrittäjä
 - työtön
 - kotiäiti/ isä
 - opiskelija
 - eläkeläinen

- Perhemuoto
 - yhden hengen talous
 - aikuistalous ilman kotona asuvia lapsia
 - aikuistalous, ei lapsia
 - 2 aikuista ja alle 18v. (lapsi)a
 - 1 aikuinen ja alle 18v. (lapsi)a
 - muu talous

- Mitä uskot, että kyselyssä tutkittiin?