

# KOETUN LAADUN MUODOSTUMINEN KAUPAN OMISSA BRÄNDEISSÄ

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2019

Tekijä: Matias Helistekangas  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Matias Helistekangas	
Työn nimi Koetun laadun muodostuminen kaupan omissa brändeissä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 1.7.2019	Sivumäärä 79 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Vähittäiskaupan alan yksi suurista muutoksista on ollut kaupan merkkien ilmestyminen valikoimaan ja niiden voimakas maailmanlaajuinen kasvu. Suurimmat syyt niiden kasvussa ovat olleet muutokset kulutustottumuksissa, kaupan merkkien hinnat ja hyödyt sekä kasvanut kilpailu. Samaan aikaan kaupan merkkien koettu laatu on myös parantunut.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mistä kaupan merkkien koettu laatu on muodostunut ja verrata havaintoja valmistajan merkkiin. Koettu laatu muodostuu tuotteen sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta ja tavoitteena on havaita, miten nämä ominaisuudet vaikuttavat kaupan merkin ja brändituotteen kohdalla. Kaupan merkin koetun laadun muodostumista ymmärtämällä pystymme paremmin ymmärtämään niiden maailmanlaajuista kasvua.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisesti kyselylomakkeen ja koeasetelman avulla. Tutkimukseen osallistuneet jaettiin neljään ryhmään, joissa maistatettiin tutkimuksessa käytettyjä goudajuustoja kyselylomakkeen avulla. Tuotteen maistatusta manipuloitiin, jolloin maistettavan tuotteen sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia muutettiin jokaisen ryhmän kohdalla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että koettu laatu tuotteiden kohdalla muodostui vahvasti tuotteen sisäisten ominaisuuksien kautta. Ulkoisilla ominaisuuksilla pystyttiin lievästi ohjaamaan arviota koetusta laadusta, mutta lopulta tuotteen maku ja rakenne hallitsivat kokonaisarviota. Kaupan merkin sisäiset ominaisuudet koettiin brändituotetta paremmiksi, mutta ulkoisia ominaisuuksia ei. Koska koettu laatu muodostui vahvasti sisäisten ominaisuuksien pohjalta, ei ulkoisten ominaisuuksien heikkoudella ollut merkittävää vaikutusta.</p> <p>Tutkimuksen kautta havaittiin myös, että koetulla laadulla on ollut vahva merkitys kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen syntymisessä, mikä vahvistaa koetun laadun merkitystä yrityksen menestyksen rakentajana. Tämän tutkimuksen avulla pystyttiin tarkemmin ymmärtämään, mitä ominaisuuksia tässä tuoteryhmässä kannattaisi parantaa, jotta kuluttajan ostoaikomus tuotetta kohtaan nousisi.</p>	
Asiasanat Koettu laatu, sisäiset ominaisuudet, ulkoiset ominaisuudet, kaupan merkki	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## KUVIOT

KUVIO 1 Tutkimusmalli.....	29
KUVIO 2 Tuotteen maun arviot sukupuolen perusteella.....	52
KUVIO 3 Tuotteen rakenteen arviot sukupuolen perusteella .....	53
KUVIO 4 Tutkimusryhmien keskiarvot pakkaus-, brändi- ja valmistusmaa - muuttujissa .....	54
KUVIO 5 Ryhmien A ja C keskiarvot sisäiset ominaisuudet – ulkoisesti havaitsemattomat – kokemus- ja koettu laatu -muuttujissa. ....	57
KUVIO 6 Ryhmien A ja D brändi- ja koettu laatu -muuttujien keskiarvot.....	60
KUVIO 7 Ryhmien B ja C sisäiset ominaisuudet – ulkoisesti havaitsemattomat -, kokemus- ja koettu laatu – muuttujien keskiarvot .....	60
KUVIO 8 Ryhmien C ja D sisäiset ominaisuudet – ulkoisesti havaitsemattomat -, kokemus- ja koettu laatu – muuttujien keskiarvot .....	62

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksen hypoteesit .....	30
TAULUKKO 2 Tutkimuksen ryhmät .....	32
TAULUKKO 3 Demografiset muuttujat .....	38
TAULUKKO 4 Taustakysymysten keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat.....	40
TAULUKKO 5 Pakkaus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat.....	41
TAULUKKO 6 Brändi-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat.....	42
TAULUKKO 7 Hinta-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat.....	42
TAULUKKO 8 Valmistusmaa-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat .....	43
TAULUKKO 9 Sisäiset ominaisuudet -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat	44
TAULUKKO 10 Sisäiset ominaisuudet -muuttujan keskiarvot tuotteittain .....	44
TAULUKKO 11 Sisäiset ominaisuudet -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat yhteenlaskettuna.....	45
TAULUKKO 12 Hintakäsitys -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat .....	45
TAULUKKO 13 Koettu laatu -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat.....	46
TAULUKKO 14 Ostoaikomus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat .....	47
TAULUKKO 15 Faktorien selityssasteet.....	48
TAULUKKO 16 Faktorit, faktorilataukset ja Cronbachin Alpha -arvot.....	49
TAULUKKO 17 Summamuuttujien korrelaatiot .....	51
TAULUKKO 18 Sukupuolen vaikutus eri muuttujiin .....	52
TAULUKKO 19 Tutkimusryhmien vaikutus eri muuttujiin.....	54
TAULUKKO 20 Koetun laadun regressioanalyysin tulokset .....	56
TAULUKKO 21 Kontrolliryhmien tilastolliset eroavaisuudet beeta-kertoimissa .....	57
TAULUKKO 22 Ryhmien beeta-kertoimien tilastolliset eroavaisuudet ulkoisia ominaisuuksia manipuloitaessa .....	59

TAULUKKO 23 Ryhmien beeta-kertoimien tilastolliset eroavaisuudet sisäisiä ominaisuuksia manipuloitaessa .....	61
TAULUKKO 24 Hintakäsityksen regressioanalyysin tulokset.....	63
TAULUKKO 25 Ostoaikomuksen regressioanalyysin tulokset.....	64

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	10
1.3	Käsitteiden määrittely .....	10
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	11
2	KOETUN LAADUN MUODOSTUMINEN .....	12
2.1	Laatu ja kuluttajan kokema laatu .....	12
2.2	Laadun arviointi.....	13
2.2.1	Sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet .....	15
2.2.2	Kuluttajan vaikutus laadunarviointiin.....	17
2.2.3	Asenteiden vaikutus laadunarviointiin .....	19
2.3	Tuoteominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun.....	20
2.3.1	Hinta.....	20
2.3.2	Brändi.....	22
2.3.3	Pakkaus.....	23
2.3.4	Valmistusmaa .....	25
2.4	Kaupan merkit.....	26
2.4.1	Kaupan merkkien kehitys .....	26
2.4.2	Kaupan merkkien asemointi.....	27
2.5	Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	28
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	31
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	31
3.2	Tutkimuksen toteutus ja analysointi.....	32
3.2.1	Koeasetelma .....	32
3.2.2	Kyselylomake.....	33
3.2.3	Tutkimuksessa tarkasteltavat tuotteet .....	34
3.2.4	Aineiston kerääminen.....	35
3.2.5	Aineiston kuvailu ja analysointi .....	36
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	37
4.1.1	Demografiset tekijät ja taustakysymykset .....	37
4.1.2	Pakkaus.....	40
4.1.3	Brändi.....	41
4.1.4	Hinta.....	42
4.1.5	Valmistusmaa .....	43
4.1.6	Sisäiset ominaisuudet .....	43
4.1.7	Hintakäsitys .....	45
4.1.8	Koettu laatu.....	45
4.1.9	Ostoaikomus .....	46
4.2	Faktorianalyysi.....	47
4.3	Korrelaatiot ja keskiarvotestit .....	50

4.3.1	Korrelaatioanalyysi .....	50
4.3.2	Sukupuolen vaikutus .....	51
4.3.3	Iän, tulotason ja tutkimusryhmän vaikutus .....	53
4.4	Hypoteesien testaaminen .....	54
4.4.1	Koetun laadun muodostuminen .....	55
4.4.2	Ulkoisten ja sisäisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun .....	56
4.4.3	Hintakäsityksen muodostuminen .....	62
4.4.4	Ostoaikomuksen muodostuminen .....	63
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI .....	65
5.1	Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset .....	65
5.2	Käytännön johtopäätökset.....	68
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	71
5.4	Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.....	72
	LÄHTEET .....	75
	LIITTEET .....	80



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Vähittäiskaupan alan yksi suurista muutoksista on ollut kaupan merkkien ilmestyminen valikoimaan ja niiden voimakas maailmanlaajuinen kasvu. Nykyään kaupan merkkejä löytyykin vähittäiskaupoista lähes jokaisesta tuotekategoriasta ja erityisesti elintarvikkeista (Porräl 2015). Kaupan merkeillä tarkoitetaan tuotteita, jotka on valmistettu kaupan määritelmien mukaisesti ja markkinoitu kaupan oman nimen alla (DelVecchio 2001). Suomessa kaikki suuret kaupparyhmät myyvät valikoimissaan omalla merkillään tuotteita. Suurimmista vähittäiskaupoista esimerkiksi S-ryhmä myy tuotteita omalla Rainbow-merkillä ja Kesko omalla Pirkka-merkillään. Lidlissä myytävistä tuotteista merkittävä osa on kaupan omia merkkejä ja niiden lukumäärä on huomattavasti suurempi muihin kaupparyhmiin verrattuna. Suurimmiksi syiksi kaupan merkkien kasvuun tutkijat ovat nähneet muutokset kulutustottumuksissa, kaupan merkkien hinnat ja hyödyt sekä kasvanut kilpailu tuotekategorioissa (Meza 2010).

Kaupan merkkejä on perinteisesti asemoitu halvoiksi vaihtoehtoiksi, joiden kohdalla ostopäätöksen muodostumisessa edullinen hinta on muodostunut tärkeimmäksi tekijäksi. Kaupan merkkejä on myös pidetty laadultaan heikompina verrattuna valmistajan merkkeihin. Nykyinen kaupan merkkien erilaistaminen on kuitenkin johtanut siihen, että niiden koettu laatu on selkeästi parantunut ja kuilu valmistajien merkkeihin verrattuna on kaventunut. (González-Benito ja Martos-Partal 2014.)

Tuotteiden koettua laatua on tutkittu melko kattavasti. Tuotteiden koettu laatu muodostuu kuluttajien subjektiivisten kokemusten ja omien preferenssien pohjalta ja on kuluttajan luoma mielikuva tuotteen laadusta. Kuluttajan kokema laatu on abstrakti mielikuva, joka rakentuu jokaisella kuluttajalla eri tekijöiden summana. (Zeithaml 1988.) Laadun tutkimus ei kuitenkaan ole keskittynyt kaupan merkkeihin, vaan yleisesti eri tuoteryhmiin ja kaupan merkkien tutkiminen on suurelta osin keskittynyt kuvaamaan kaupan merkkien nousua vahvistuvana kilpailustrategiana vähittäiskaupanalalla.



Laatututkimuksissa, jossa kaupan merkkejä on käsitelty, niiden koettu laatu on todettu heikommaksi verrattuna perinteisiin brändituotteisiin (Richardson, Dick ja Jain 1994). Kuitenkin kaupan merkkien valikoiman kasvattaminen ja niiden asemointi eri hintaluokkiin on auttanut laatumielikuvan nostattamisessa. Tutkimusta kuitenkin yhä tarvitaan määrittääkseen tarkemmin, mitkä tekijät ovat nostattaneet laatumielikuvaa kaupan merkeissä.

Koetun laadun syntyminen perinteisesti jaetaan muodostuvan tuotteen sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien summana. Tuotteen sisäisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen maku tai haju ja ulkoisia ominaisuuksia esimerkiksi hinta, brändi tai pakkaus. (Zeithaml 1988.) Jotta ymmärtäisimme kaupan merkkien koetun laadun syntymistä tarkemmin, tulisi näissä merkeissä tutkia koettua laatua näiden sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien pohjalta. Tämän avulla pystymme selvittämään, onko laatua parantanut uudet mielikuvat esimerkiksi kaupan merkkien brändäämisessä tai pakkauksissa vai onko tuotteiden sisäiset ominaisuudet parantuneet esimerkiksi kehittyneen maun tai tuoksun vuoksi. Kun ymmärrämme tarkemmin koetun laadun lähteitä, joista se muodostuu, ymmärrämme samalla paremmin kaupan merkkien kasvavaa markkinaosuutta vähittäiskaupassa ja pystymme näkemään tarkempia syitä tälle muutokselle. Tämän pohjalta on myös helpompi arvioida kaupan merkkejä vähittäiskaupan kilpailustrategiana ja muodostaa uudenlaisia näkemyksiä yritysten johdolle.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka koettu laatu muodostuu kaupan merkeissä. Tarkoituksena on selvittää, millä tavoin kaupan merkkien sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat koetun laadun syntyyn. Tutkimuksessa kaupan merkkejä verrataan perinteisiin brändituotteisiin ja pyritään havaitsemaan eroavaisuuksia koetussa laadussa tuotteiden välillä. Näiden tavoitteiden pohjalta tutkimukselle asetetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

- Kuinka sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat koetun laadun syntymiseen kaupan merkeissä?
- Mitä eroavaisuuksia koetun laadun syntymisessä on kaupan merkkien ja brändituotteiden välillä?

## 1.3 Käsitteiden määrittely

### Laatu

Laadulla tarkoitetaan paremmuutta tai erinomaisuutta, joka jaetaan objektiiviseen sekä subjektiiviseen laatuun. Laatu on eri ominaisuuksien kokonaissumma ja sen muodostumista voidaan tarkastella sisäisten ja ulkoisten tuoteominaisuuksien avulla. (Zeithaml 1988.)

### Koettu laatu

Laatu on subjektiivinen kokemus, joka ei rakennu tiettyjen ennalta määrättyjen ehtojen kautta, vaan se on kuluttajan luoma mielikuva tuotteen laadusta. Kuluttajan kokema laatu on abstrakti mielikuva, joka rakentuu jokaisella kuluttajalla eri tekijöiden summana. (Zeithaml 1988.)

### Sisäiset tuoteominaisuudet

Sisäiset ominaisuudet tarkoittavat tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat fyysisesti kiinni tuotteessa ja joita ei ole mahdollista muuttaa vaikuttamatta tuotteen luonteeseen. Ne myös kulutetaan samaan aikaan tuotteen kanssa. Sisäiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan kokeman laadun muodostumiseen. (Rao ja Monroe 1989.)

### Ulkoiset tuoteominaisuudet

Ulkoiset ominaisuudet ovat tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat osana tuotetta, mutta eivät ole osana sen fyysistä olemusta. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta, brändi ja pakkaus. Ulkoiset ominaisuudet

vaikuttavat kuluttajan kokeman laadun muodostumiseen. (Rao ym. 1989.)

## **Kaupan merkki**

Kaupan merkillä tarkoitetaan tuotetta, joka on valmistettu kaupan määritelmien mukaisesti ja markkinoitu kaupan oman nimen alla (DelVecchio, 2001). Kauppa ostaa tuotteen tavarantoimittajalta tarkoituksenaan nimetä ja pakata se uusiksi ja myydä se yksinoikeudella omalla nimellään omissa toimipisteissään (Pragya 2014).

## **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksen ajankohtaisuutta avataan johdantokappaleessa. Tämän jälkeen avataan tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. Tämän ohessa esitellään myös tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet.

Tämän jälkeen teoriaosuus avaa tutkimuksen taustaa tarkemmin esitellen aiempaa tutkimusta aiheeseen liittyen. Teoria luo viitekehyksen, johon tutkimus nojautuu ja pyrkii rakentamaan sen päälle uutta. Teorian pohjalta tutkimukselle asetetaan hypoteesit.

Kolmannessa kappaleessa käsitellään tutkimuksen menetelmiä ja sen aineistoa. Tämä tutkimus toteutetaan määrällisesti eli kvantitatiivisesti, jossa aineistoa kerätään kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksessa järjestetään lisäksi koeasetelma, jossa eri tutkimusryhmien arvosteltavaa tuotetta manipuloidaan.

Neljännessä kappaleessa esitellään tutkimuksessa kerättyä aineistoa sekä siitä syntyneitä tuloksia. Aineistoa analysoidaan eri analyysimenetelmin ja näistä paljastuneet tulokset kuvaillaan tässä kappaleessa. Analyysien ohessa tuloksille pohditaan alustavia syy-seuraussuhteita.

Viimeisessä kappaleessa tulkitaan tarkemmin tutkimuksen tuloksia ja pyritään luomaan tutkimukselle johtopäätöksiä. Näiden pohjalta voidaan selvittää syntyneiden tulosten merkitystä kuluttajatutkimuksessa. Näiden pohdintojen jälkeen esitellään jatkotutkimusaiheita, joita tämän tutkimuksen jatkoksi olisi mahdollista rakentaa.

## 2 KOETUN LAADUN MUODOSTUMINEN

### 2.1 Laatu ja kuluttajan kokema laatu

Laadulla tarkoitetaan paremmuutta tai erinomaisuutta (Zeithaml 1988). Makroasteella laadun nähdään kuvastavan valtioiden kilpailukykyä tuottaa laadukkaita hyödykkeitä. Historiallisesti esimerkiksi merkintä "Made in Germany" tai "Made in USA" on jo itsessään kuvastanut hyödykkeen laatua. Monet maat myös tietoisesti ovat pyrkineet kehittämään ohjelmia maansa laatumielikuvien parantamiseksi. (Steenkamp 1990.)

Mikrotasolla laatu on tärkeä ominaisuus sekä kuluttajille että yrityksille tärkeänä strategian kulmakivenä. Se on monilla markkinoilla jopa syrjäyttänyt hintakilpailun ja tuonut tilalle yritysten välisen kilpailun tuotteiden laadusta. Riippumatta toimialasta, laatu on jäänyt pysyvästi elintärkeäksi ominaisuudeksi yrityksen kilpailukyvyn säilyttämiseksi ja panostuksia sen parantamiseksi tehdään jatkuvasti läpi toimialojen esimerkiksi tuotesuunnittelun, tuotannon ja markkinointistrategioiden kautta. (Steenkamp 1990.) Porter (1980) näkee laadukkaiden tuotteiden valmistuksen myös erinomaisena erilaistamisstrategiana, jonka avulla pystytään kasvattamaan asiakasuskollisuutta, luomaan joustavuutta hinnoitteluun sekä luomaan esteitä kilpailijoille. Myös kuluttajat itse kasvavissa määrin vaativat laatua ostamiltaan tuotteilta (Steenkamp 1990).

Laatu muodostuu eri tekijöiden summana, jolloin se nähdään korkeamman asteen abstraktisena ilmauksena enemmän kuin tietynä tuoteominaisuutena. Käsitteenä laatu on hyvä erottaa asiakkaan kokemasta arvosta, joka usein kirjallisuudessa määritellään asiakkaan kokemien kustannusten ja hyödyn välisenä suhteena. Laadun voidaan kuitenkin nähdä olevan yksi osa arvon muodostuksessa. (Zeithaml 1988.)

Kirjallisuudessa laadusta puhutaan objektiivisena tai subjektiivisena. Objektiivisuudella tarkoitetaan paremmuutta, joka voidaan tiettyjen standardien ja mittausten perusteella todistaa. (Zeithaml 1988.) Sitä käsitellään muuttumattomana kontekstista riippumatta. Tällöin laatukäsite ei vaihdu kuluttajasta tai käytön tarkoituksesta riippuen. (Steenkamp 1990.) Subjektiivisuus tarkoittaa, että laatu ei rakennu tiettyjen ennalta määrättyjen ehtojen kautta, vaan se on kuluttajan luoma mielikuva tuotteen laadusta. (Zeithaml 1988.) Laadun arviointi siis riippuu kuluttajasta ja hänen näkemyksistään, tarpeistaan ja tavoitteistaan. Se vaihtelee käyttötarkoituksen mukaisesti ja sisältää myös abstrakteja ominaisuuksia, kuten omistamisen tai arvostamisen käsitteen, jotka ovat hyvin kuluttajasidonnaisia. Tällöin laatu on myös suhteellista ja riippuvainen kuluttajan omista preferensseistä. Kuluttaja arvioi tuotteen laaduksi sen kykyä tarjota tyytyväisyyttä ja täyttää tarpeita verrattuna toisiin vaihtoehtoihin. Tällöin subjektiivinen laatu on myös riippuvainen tarjolla olevista vaihtoehtoista ja voi muuttua sen mukaan, kun

kuluttajalle tarjottu valikoima laajenee. Subjektiiivisen laadun kohdalla puhutaan kuluttajan kokemasta laadusta. (Steenkamp 1990.)

Tuotteen objektiivista laatua on pidetty mittana tuotteiden paremmuudelle, mutta nykyään on selkeämmin ymmärretty kuluttajan kokeman laadun vaikutus tuotteiden ja yritysten menestyksen määrittäjänä (Mitra ja Golder 2006). Käsitteiden määritelmistä on kuitenkin ollut erimielisyyttä asiantuntijoiden ja tutkijoiden kesken. Erimielisyyttä on syntynyt esimerkiksi siitä, millaisilla standardeilla objektiivista laatua voidaan arvioida. Vaikka objektiivista laatua arvioitaisiinkin lähinnä teknisten tuoteominaisuuksien perusteella, se pohjautuu silti esimerkiksi asiantuntijoiden näkemyksiin paremmuudesta. Tämän takia voidaan myös esittää, ovatko kaikki mielikuvat laadusta todellisuudessa subjektiivisia. (Zeithaml 1988.)

Kuluttajan kokemaa laatua pidetään markkinalähtöisenä määritelmänä verrattuna yrityslähtöiseen objektiiviseen laatuun. Yrityksille on tärkeää pystyä määrittelemään ominaisuudet, joiden pohjalta kuluttajat muodostavat mielikuvansa laadusta. Kuluttajan arviot laadusta ovat kuitenkin hyvin subjektiivisia ja vaihtelevat eri kuluttajien kesken. Tiettyjen ominaisuuksien määrittäminen on laadun abstraktisen luonteen takia vaikeaa. (Brucks, Zeithaml ja Naylor 2003.)

## 2.2 Laadun arviointi

Koettu laatu kuvaa, kuinka hyvin kyseiset ominaisuudet tuovat hyötyä kuluttajalle tuotetta käytettäessä. Käytön ei kuitenkaan tarvitse olla pelkästään fyysistä, kuten juoman juominen. Se voi myös olla tuotteen arvostamista ja tunne tuotteen omistamisesta. Käyttötarkoitusta voi luoda pelkkä käytön mahdollisuus esimerkiksi vararenkaan tarkoitus on olla saatavilla, kun sillä pitää korvata toinen rengas. Myöskään taidetta ei ole tarkoitus kuluttaa fyysisesti, vaan käyttö syntyy sen arvostuksesta esimerkiksi taulua ihailemalla tai musiikkia kuuntelemalla. (Steenkamp 1990.)

Käyttöön ja sitä myötä koettuun laatuun vaikuttaa myös, kuinka tuotteen hyödyntäminen tapahtuu. Preferenssit käytössä luovat eri käyttötarkoituksia eri tuotteille ja muokkaavat niiden hyödyllisyyttä. Käyttötarkoitus myös korostaa eri ominaisuuksia esimerkiksi ostettaessa tuote lahjaksi, saattaa brändin tai pakkauksen vaikutus olla suurempi, kuin jos tuote ostettaisiin itselle. Tuotteiden valikoima myös vaikuttaa ominaisuuksien arviointiin. Kun tarjolla on vain yksi tuote, sen ominaisuudet saatetaan kokea laadukkaammiksi kuin jos saatavilla olisi useampi tuote. Tällöin esimerkiksi tuotteen pakkaus saattaa näyttää hyvältä itsestään, mutta kuin viereen laitetaan kilpailevan tuotteen paremmin muotoiltu pakkaus, alkuperäinen ei välttämättä olekaan yhtä laadukkaan oloinen. (Steenkamp 1990.)

Laadun arviointi on usein kuluttajille vaikeaa, jolloin he joutuvat tekemään ostopäätöksensä epävarmuuden vallitessa (Erdem ja Swait 1998). Jotta kuluttajat kykenisivät sietämään epävarmuutta ja tekemään arvioita tuotteiden laadusta,

he pyrkivät etsimään ja käsittelemään tuotteiden ominaisuuksia päätöksiensä tueksi (Akdeniz, Calantone ja Voorhees 2012). Jotta ymmärtäisimme, kuinka kuluttajat rakentavat käsityksen laadusta, tulee tarkastella, kuinka kuluttajat arvioivat laatuun liitettyjä ominaisuuksia. Olsonin (1972) mukaan kuluttajat arvioivat laatuominaisuuksia erilaisten vihjeiden perusteella, joiden avulla laatua pyritään päättelemään ennen hyödykkeen käyttöä.

Laatuominaisuudet ovat hyötyjä, joita tuotteen odotetaan tarjoavan kuluttajalle. Niiden arviointi ennen tuotteen kulutusta on kuitenkin mahdotonta. Nelson (1970) esittelee tällaiset tuoteominaisuudet kokemusominaisuuksiksi ja Darby ja Karni (1973) lisäävät Nelsonin malliin uskottavuutta ilmaisevan ominaisuuden. Kokemusominaisuuksia kuluttaja voi havaita vasta tuotetta käyttäessään, esimerkiksi virvoitusjuoman maun kuluttaja pystyy toteamaan vasta juodessaan juomaa. Samanlainen ominaisuus voisi olla esimerkiksi puhdistusaineen teho. (Nelson 1970.) Osaa ominaisuuksista kuluttajan voi olla vaikea tai mahdoton havaita jopa tuotteen kuluttamisen jälkeen, jolloin niiden nähdään olevan uskottavuutta ilmaisevia ominaisuuksia. Tällainen voisi olla mahdollista esimerkiksi kuluttajan arvioidessa vitamiinien tehokkuutta. (Darby ym. 1973.)

Laatuvihjeet ovat Nelsonin (1970) mukaan tuotteen hakuominaisuuksia. Näillä tarkoitetaan ominaisuuksia, joita kuluttajat pystyvät arvioimaan ennen tuotteen ostoa, kuten tuotteen pakkaus. Niiden pohjalta kuluttajan on mahdollista pyrkiä arvioimaan laatuominaisuuksia ennen tuotteen käyttöä. Kuluttaja pyrkii arvioimaan haku- ja kokemusominaisuuksien suhdetta laatuominaisuuksiin ja huomata niiden keskinäinen vaikutussuhde. Esimerkiksi juoman värin pohjalta kuluttaja voi pyrkiä arvioimaan juoman makua. Samoin pakkauksen tai brändin pohjalta kuluttaja voi arvioida tuotteen laatua. Hakuominaisuuksien odotetaan siis kertovan tuotteen laadusta ennen tuotteen käyttöä.

Olson (1972) kuvaa samanlaista tilannetta laadun arvioinnissa ennustettavuuden ulottuvuuden kautta, joka kuvastaa, kuinka laajasti kuluttajat uskovat kyseisen ominaisuuden heijastavan tuotteen laatua. Kuinka paljon laatuvihjeitä voidaan käyttää tuotteen laadun arvioinnissa, riippuu niiden luotettavuudesta laadun kuvaajana sekä muiden vihjeiden olemassaolosta. Olennaista siis on, mitä vihjeitä kuluttajalle on saatavilla. Toiset vihjeet voivat olla tärkeämpiä kuluttajan laadunarvioinnissa kuin toiset. Esimerkiksi kun ainoastaan tuotteen hinta on havaittavissa, hinta kuvastaa kuluttajalle laatua, mutta brändin lisääminen havaittavaksi vihjeeksi saattaa muuttaa kuluttajan arviota laadusta ja asettaa brändin tärkeämmäksi laatuvihjeeksi.

Gidron, Koehler ja Tversky (1993) jakaa vihjeet edelleen niiden pysyvyyden mukaan. Vihjeiden muodostuminen laatua vahvasti heijastaviksi saattaa osan ominaisuuksien kohdalla kestää pidempään kuin toisilla. Varsinkin negatiivisen vihjeen kääntäminen positiiviseksi voi olla hyvin työlästä ja vaatia myös yritykseltä investointeja. Kuitenkin pysyvien ja hitaasti kehittyvien ominaisuuksien nähdään heijastavan paremmin laatua. Niiden nähdään olevan luotettavia ja jopa muiden vihjeiden poissa ollessa, kuluttaja voi tällaisen vihjeen

perusteella saada melko hyvän laatumielikuvan tuotteesta. Tällaisia vihjeitä voisi esimerkiksi olla brändi tai yrityksen maine. (Purohit ja Srivastava 2001.)

Helposti muunneltavissa olevia ominaisuuksia ei nähdä yhtä tärkeinä, jos muita laatuvihteitä on saatavilla. Jos ominaisuutta on vaivatonta muuttaa nopealla aikataululla, sen ei nähdä olevan yhtä luotettava ja pahimmassa tapauksessa niitä voitaisiin käyttää virheellisen laatumielikuvan synnyttämiseen. Oletuksena Purohit ym. (2001) mukaan kuitenkin on, että yrityksen, joka on yhdistetty korkeaan pysyvämpään ominaisuuteen, kuten hyvään maineeseen, ei oleteta lähettävän vääriä signaaleja muuttamalla joustavia ominaisuuksia. Tämä lisää helposti muutettavien ominaisuuksien, kuten hinnan, luotettavuutta. Vaihtoehtoisesti, jos yrityksen maine on huono, kuluttajat eivät todennäköisesti käytä yhtä aktiivisesti helposti muunneltavia ominaisuuksia vihjeenä laadusta. Pysyvämmät ja joustamattomammat ominaisuudet siis toimivat ensisijaisena vihjeenä laadusta ja säätelevät, kuinka joustavia ominaisuuksia arvioidaan laatuvihteinä.

Lisäksi yritysten panostukset laatuominaisuuksiin todetaan kuluttajien puolesta vasta viiveellä (Mitra ym. 2006). Tämä korostaa pysyvien ominaisuuksien merkitystä laatuvihteinä. Lyhyellä aikavälillä investointi tällaiseen ominaisuuteen voi jäädä täysin huomaamatta kuluttajalta. Muutokset tapahtuvatkin pitkällä aikavälillä ja ominaisuudesta riippuen voivat kestää jopa vuosia. Toisaalta ominaisuuksien heikkenemisen vaikutukset ovat huomattavasti nopeammat ja niiden vaikutus laatuun tapahtuu ominaisuuden parantamista nopeammin. Muutos esimerkiksi yrityksen maineessa laskee huomattavasti nopeammin kuin nousee.

H1: Positiivinen arvio laadusta nostaa ostoaikomusta

### **2.2.1 Sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet**

Laatua arvioidaan eri tuotteiden kesken ja laatu arvioidaan korkeaksi tai matalaksi sen suhteellista paremmuutta arvioimalla vertailtaviin tuotteisiin. Laatua pidetään tuotteeseen sijoitettujen ominaisuuksien summana, mutta tämä tekee laadun vertaamisen tuotteiden välillä erittäin vaikeaksi eri ominaisuuksien suuren määrän takia. Tämän takia ominaisuuksia on pyritty yhdistämään suurempiin käsitteellisiin kokonaisuuksiin, jotta vertailtavien piirteiden hahmottaminen helpottuisi. Tuotteiden konkreettiset ominaisuudet ovat eri tuotteilla erilaisia ja käsitteellisesti melko yksiselitteisiä, mutta ominaisuuksien muodostuessa yhä abstraktimmiksi (eli täyttävät yhä korkeampia tarpeita) niiden jakaminen eri kategorioihin helpottuu. (Zeithaml 1988.)

Yleisesti tutkijat ovat pyrkineet löytämään tietyt laatua heijastavat ominaisuudet, joita on arvioitu luokittelemalla ne sisäisiksi ja ulkoisiksi ominaisuuksiksi. (esim. Zeithaml 1988; Rao ja Monroe 1989; Steenkamp 1990.) Sisäiset ominaisuudet tarkoittavat tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat fyysisesti kiinni tuotteessa. Sisäisiä ominaisuuksia ei ole mahdollista muuttaa vaikuttamatta tuotteen luonteeseen, ja ne myös kulutetaan samaan aikaan tuotteen kanssa. Ulkoiset ominaisuudet ovat tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat

liittyneenä tuotteeseen, mutta eivät ole osana sen fyysistä olemusta. Ulkoisia ominaisuuksia on helpompi yleistää laadun arvioinnissa verrattuna sisäisiin ominaisuuksiin. (Zeithaml 1988.)

Sisäiset ominaisuudet vaihtelevat tuotteiden välillä erittäin paljon, jolloin myös niiden vertailu on hyvin hankalaa. Virvoitusjuomissa sisäisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi maku, väri, koostumus ja makeus. On selvää, että samat ominaisuudet eivät päde esimerkiksi autojen kohdalla. Ulkoisista ominaisuuksista tunnetuimpia ovat muun muassa tuotteen hinta, brändi ja mainonta. (Zeithaml 1988.) Samoin myös esimerkiksi tuotteen pakkaus ja valmistusmaa ovat tunnettuja ulkoisia ominaisuuksia (Steenkamp 1990).

Rao ja Monroe (1988) toteavat sisäisillä ominaisuuksilla olevan suurempi rooli laadun arvioinnissa verrattuna ulkoisiin ominaisuuksiin. Ne arvioidaan useammin kuluttajien kannalta tärkeämmiksi. Miyazaki, Grewal ja Goodstein (2005) kuitenkin täydentävät, että sisäisten ominaisuuksien ollessa määrällisesti vähäisiä tai niiden tarkastelu arvioidaan hyödyttömäksi, ulkoiset ominaisuudet ovat todennäköisesti tärkeämmässä roolissa laadun arvioinnissa.

Kun kyseessä on imagoon vaikuttava tuote, ulkoiset ominaisuudet todennäköisesti selittävät suuremman osan koetun laadun arvioinnissa sisäisiä ominaisuuksia paremmin (Richardson ym. 1994). Tällöin esimerkiksi brändillä tai pakkauksen ulkonäöllä voi olla sisäisiä ominaisuuksia suurempi merkitys. Tämäkin kuitenkin on myös kuluttaja- ja tuotekohtaista ja saman tuotteen kohdalla eri kuluttajat voivat arvioida joko sisäiset tai ulkoiset ominaisuudet arvokkaammiksi. Esimerkiksi muotivaatteen kohdalla toiselle kuluttajalle tuotteen brändi on arvokkain ominaisuus, kun taas toiselle kuluttajalle vaatteen materiaali vaikuttaa laatuarviointiin brändiä enemmän. (Steenkamp 1990.)

Kuluttajat kuitenkin arvioivat tuotteen laatua tarkastelemalla monia ominaisuuksia yhdessä eikä vain yhtä ominaisuutta yksinään. Sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien arvo määräytyy niiden käyttötavan ja ajan myötä. (Akdeniz ym. 2012.) Tällä tarkoitetaan, onko laadun arvioimisen hetki esimerkiksi ennen ostoa vai sen aikana. Sisäisten ominaisuuksien tärkeys ennen ostoa määräytyy sen mukaan, voidaanko niitä havaita eli sisältävätkö ne hakuominaisuuksia (esimerkiksi juoman sokeripitoisuus tai väri). (Nelson 1970.) Tuotteen kuluttamisen hetkellä suurinta osaa sisäisiä ominaisuuksia pystytään arvioimaan, jolloin niistä muodostuu olennaisia laadun arviointikriteerejä (Zeithaml 1988).

Sisäiset ominaisuudet voidaan tällöin jakaa niiden haku-, kokemus- ja uskottavuusominaisuuksien mukaan. Ennen ostoa kuluttaja voi arvioida esimerkiksi juuston sisäisiä ominaisuuksia sen muodon ja värin mukaan, jolloin puhutaan juuston hakuominaisuuksista. Käytön aikana kuluttaja pystyy arvioimaan juuston hajua, makua ja rakennetta, jotka ovat juuston kokemusominaisuuksia. Haastavimmaksi kuitenkin kuluttajalle muodostuu uskottavuusominaisuuksien havaitseminen erityisesti niiden arvioinnin vaatiessa tiettyä asiantuntijuutta tai tarkkuutta. Juuston tapauksessa tällainen ominaisuus on esimerkiksi juuston sisältämä rasva. (Chirla, Funar, Man ja Chiciudean 2012.)



Sisäiset ominaisuudet vaihtelevat tuotteiden välillä erittäin suuresti ja on vaikeaa muodostaa yhtäläisyyksiä laadun arvioinnin perustaksi verrattuna ulkoisiin ominaisuuksiin. Sisäisiä ominaisuuksia on helpompi arvioida, jos ne jaotellaan korkeampiin luokkiin, esimerkiksi virvoitusjuomien kohdalla ominaisuudet voitaisiin jakaa puhtauden, tuoreuden, maun ja ulkonäön mukaan. (Zeithaml 1988.)

Ulkoisia ominaisuuksia käytetään pienentämään riskiä, joka liittyy tuotteiden laadun arvioimiseen ja niiden ostamiseen (Miyazaki ym. 2005). Kuluttajat tukeutuvat ulkoisiin ominaisuuksiin enemmän kuin sisäisiin ominaisuuksiin, kun sisäisiä ominaisuuksia ei ole saatavilla tai niiden arviointi vaatii enemmän aikaa ja työtä kuin mitä kuluttaja on valmis uhraamaan. Lisäksi kuluttajalla ei välttämättä ole tarpeeksi informaatiota eikä taitoa arvioida sisäisiä ominaisuuksia. Tällöin kuluttaja nojaa laadun arvioinnissaan esimerkiksi tuotteen hintaan, brändiin ja mainontaan. (Zeithaml 1988.)

Kuluttajan ostopäätöksen kannalta on myös olennaista, kuinka monta tuotteen ominaisuutta ilmaistaan näkyvästi. Kuluttajan on havaittu arvioivan tuotteiden hyödyllisyyttä tuoteominaisuuksien määrän avulla. Suuri määrä ilmaistuja ominaisuuksia kuluttajan mielessä saattaa herättää mielikuvia hedonistisesta tuotteesta ja pienempi määrä ilmaistuja ominaisuuksia utilitaarisesta tuotteesta. Tuoteominaisuuksien määrän kasvattaminen saa siis kuluttajan toimimaan hedonistisemmin ja myös tekemään tietynlaisia odotuksia tuotteen pätevydestä toivottuun tarpeeseen eli odotuksia sen laadusta. (Sela ja Berger 2012.)

H2: Tuotteen sisäiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun

H3: Tuotteen ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun

## 2.2.2 Kuluttajan vaikutus laadunarviointiin

Koska koettu laatu on subjektiivista, laadun arvioijalla, eli kuluttajalla on suuri vaikutus arvioinnin lopputulokseen. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, kuluttajan arviot laadusta pohjautuvat hänen preferensseihinsä. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan motivaatio, aikaisempi tieto ja asiantuntijuus (Steenkamp 1990).

Motivoituneen kuluttajan nähdään Celsin ja Olsonin (1988) mukaan käsittelevän suuremman määrän informaatiota arvioidessaan laatua. He sitoutuvat enemmän ja monimutkaisemman informaation käsittelyyn ja kiinnittävät huomiota uskottaviin tuotekohtaisiin ominaisuuksiin. Mitran (1995) mukaan motivaatio lisää kuluttajan halua lisätä positiivista asennetta informaation vastaanottamiselle. Motivoituneet kuluttajat tutkivat tarkasti tuotekohtaista informaatiota, jonka pohjalta he pystyvät synnyttämään olennaista pohdintaa arviointinsa pohjalle.

Lähtökohtaisesti Olsenin ja Jacobyn (1972) mukaan motivoituneet kuluttajat käyttävät myös enemmän laatuvihteitä arvioinnin pohjalla verrattuna vähemmän motivoituneisiin. He myös keskittyvät enemmän tuotteen sisäisiin ominaisuuksiin, joiden nähdään olevan uskottavampia heijastamaan laatua

ulkoisiin ominaisuuksiin verrattuna. Kun kuluttaja ei ole motivoitunut laatuarvioinnissaan, Mitran (1995) mukaan kuluttaja käyttää vain vähän vaivaa informaation prosessointiin, jolloin suuri osa tuotekohtaisesta informaatiosta jää käsittelemättä. Tämä ohjaa kuluttajaa käyttämään ulkoisia ominaisuuksia laadunarvioinnin pohjana.

Celsin ym. (1988) mukaan tuotteen informaation prosessointikykyyn vaikuttaa merkittävästi aiempi tieto tuotteesta tai tuoteryhmästä. Tiedon nähdään kasaantuvan aiemmin opitun päälle, joka mahdollistaa kuluttajalle monimutkaisempien kokonaisuuksien hahmottamisen. Tämä auttaa kuluttajaa hahmottamaan eri tuoteinformaation vaikutusta laatuun. Tällöin myös laadun arviointi laatuvihtejien pohjalta nopeutuu.

Aikaisempi tieto myös muokkaa, millaisia ennakkosenteita kuluttajilla eri ominaisuuksia kohtaan on. Steenkampin (1990) mukaan kuluttajilla on uskomuksia eri laatuominaisuuksista, joka vaikuttaa myös uuden informaation tulkintaan. Ne voivat pohjautua vahvasti esimerkiksi stereotyyppioihin tai kulttuuriin. Tällöin esimerkiksi valmistusmaa saattaa herättää kuluttajassa ennakkosenteen, jolloin tietyssä maassa valmistettu tuote on automaattisesti laadukas. Samoin sanonnat, kuten ”köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa” saattavat ohjata käyttämään korostetusti hintaa vahvana laadun takeena. Aiempi tieto voi ohjata arviointia myös arvostuksen muodossa esimerkiksi tietyn taiteilijan maalaukset voidaan nähdä laadukkaiksi pelkästään taiteilijan kuuluisan nimen vuoksi. (Steenkamp 1990.)

Ennakkosenteiden on nähty vaikuttavan melko vahvasti laadun arviointiin ja vaikka niiden muuttaminen on mahdollista, se saattaa tapahtua hitaasti. Kuluttaja pyrkii etsimään ennakkokäsityksiään tukevaa informaatiota ja käsittelee mielellään uutta informaatiota ennakkokäsitystensä kautta. Tällöin aikaisempia asenteita tukevaa uutta tietoa korostetaan ja heikentävää aliarvioidaan tai jopa sivuutetaan kokonaan. Tällöin kuluttaja ohjaa omaa laatuarviointia perustumaan korostuneesti tiettyihin ominaisuuksiin. Esimerkiksi hinta on saanut laadun arvioinnissa korostuneen merkityksen, jossa korkean hinnan nähdään korreloivan korkean laadun kanssa, vaikka tutkimusten myötä hinnan vaikutus laatuun on nähty melko maltilliseksi. (Steenkamp 1990.)

Aikaisemman tiedon pohjalta kuluttajasta muodostuu omanlainen asiantuntija arvioitavassa tuoteryhmässä. Asiantuntijuus vaikuttaa, missä suhteessa kuluttaja tukeutuu sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Kuluttajan asiantuntijuuden ollessa heikkoa tuoteryhmässä, hän on alttiimpi arvioimaan laatua ulkoisten ominaisuuksien pohjalta. Kuluttajalla nähdään tällöin olevan suhteellisesti vähemmän informaatiota sisäisten ominaisuuksien laadusta tai hän ei ole kykeneväinen uskottavasti arvioimaan kyseisiä ominaisuuksia. Asiantuntijuuden kasvaessa kuluttajat suosivat sisäisiä ominaisuuksia arvioidessaan tuotteen laatua. Tällöin taito arvioida sisäisiä ominaisuuksia kasvaa, joka johtaa niiden korostuneeseen merkitykseen laadun arvioinnissa. Kun kuluttaja saavuttaa hyvin ammattimaisen taidon, hän todennäköisesti pystyy käyttämään sekä sisäisiä että ulkoisia ominaisuuksia arvioidessaan laatua.

Hänellä on tällöin taito arvioida sisäisiä ominaisuuksia, mutta myös tietämys ulkoisten ominaisuuksien ilmentymisestä tuotekategoriassa. (Rao ym. 1988.)

Olson (1972) erittelee kuluttajan asiantuntijuuden eri tasoille, joissa kuluttaja arvioi eri ominaisuuksien kohdalla, kuinka hyvin hän tuntee osaavansa arvioida ominaisuuden vaikutusta laatuun. Tällöin ominaisuus saa suuremman arvon laadun arvioinnissa riippuen siitä, kuinka hyvin kuluttaja tuntee tunnistavansa ominaisuuden synnyttämiä laatuvihtejä.

Kuluttajan nähdään tekevän ostopäätöksensä epävarmuuden vallitessa, jota lisää myös mahdollinen aikapaine, joka kuluttajalla saattaa päätöksenteossa olla. Aikapaine vaikuttaa myös laadunarviointiin ja ohjaa sen muodostumista. Ajan niukkuus saa kuluttajan arvioimaan pienemmän määrän laatuvihtejä sekä pakottaa niiden prosessoinnin nopeammaksi. Tämä ohjaa kuluttajaa arvioimaan laatuominaisuuksia yksinkertaisemmin ja antamaan niille arvoja ”hyväksyttävä” tai ”ei-hyväksyttävä” riippuen ylittääkö ominaisuus vaadittavan minimitasen. Tällaisessa tapauksessa kuluttajan on nähty myös antavan korostuneen painoarvon negatiivisille laatuominaisuuksille. (Steenkamp 1990)

### 2.2.3 Asenteiden vaikutus laadunarviointiin

Asenteilla kuvataan ihmisen positiivista tai negatiivista suhtautumista esimerkiksi tiettyä tuotetta tai brändiä kohtaa. (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ja Iacobucci 2010). Asenteilla on merkittävä vaikutus, sillä ne ohjaavat kuluttajan harkintajoukkoa ja ostoajomuksia ja asenteiden voimakkuudella on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen (Priester, Nayakankuppam, Fleming ja Godek 2004). Asenteet muodostuvat kuluttajan ajatusten ja vastaanotetun informaation myötä, mutta se ei tarvitse omaksi tuekseen motivaatiota tai perehtyneisyyttä. Asenne syntyy melko huomaamattomasti ilman suurta yksityiskohtaista tarkastelua. (Priester ym. 2004.) Kuluttajan ei myöskään tarvitse olla suorassa yhteydessä esimerkiksi brändiin pystyäkseen muodostamaan sitä kohtaan asenteen (Thomson, MacInnis ja Park 2005). Ottaen huomioon, kuinka vaivattomasti asenteet pystyvät muodostumaan, niiden suhteellinen vaikutus ostopäätökseen on tällöin melko voimakas.

Voimakkaiden asenteiden on havaittu nousevan kuluttajan mieleen herkemmin, kestävän ennallaan pitkän aikaa, heikentävän vastakkaisten asenteiden omaksumista sekä ohjaavan käyttäytymistä enemmän kuin heikko asenne asiaa tai brändiä kohtaan (Fazio 1995). Asenteet ovat myös sidonnaisia kontekstiin ja voivat muuttua tilanteesta riippuen. Tietyissä tapauksissa sosiaaliset normit saattavat ohjata asenteita, toisissa kuluttajan sen hetkinen mielentila tai esimerkiksi suhtautuminen tuotteen valmistusmaahan. Monesti asenne kohdistuu myös kokonaista tuoteryhmää kohtaan eikä vain yksittäistä tuotetta kohtaan. Tällöin esimerkiksi asennoituminen tiettyä makeisia valmistavaan yritystä kohtaan saattaa johtua yleisestä asenteesta makeisia kohtaan. (Posavac, Sanbonmatsu, Seo ja Iacobucci 2014.)

Asenteet laajempia kokonaisuuksia, kuten tuotekategoriaa kohtaan, on havaittu muodostuvan ja vaikuttavan samankaltaisesti stereotyyppien kanssa.

Tällöin, kun henkilöllä on stereotyyppioita tiettyä ryhmää kohtaan, se olettaa kaikkien ryhmän yksilöiden omaavan samankaltaisia ominaisuuksia. Kun asenteet ryhmää kohtaan muuttuvat, myös asenne yksittäisiä yksilöitä tai tuotteita kohtaan muuttuu. Asenteita siis vahvasti johtaa yleisemmät asenteet suurempia kokonaisuuksia kohtaan. (Posavac ym. 2014.)

## **2.3 Tuoteominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun**

### **2.3.1 Hinta**

Perinteisesti talousteorioiden mukaan hinta on rahallinen uhraus, joka vaaditaan hyödykkeen ostamiseksi. Tällöin korkean hinnan tulisi rajoittaa ostohalukkuutta ja laskea tuotteen kysyntää. (Mitra 1995.) Kuitenkin tietyissä tuoteryhmissä korkean hinnan on jopa todettu lisäävän kiinnostusta tuotetta kohtaan ja nostanut sen kysyntää. Tämä pohjautuu oletukseen, että hinta heijastaa tuotteen laatua ja korkea hinta merkitsee tuotteen olevan myös laadukas. (Estelami 2008.) Tämä johtaa yhden varhaisimpien hinta-laatu-suhteen tutkijan Scitovszkyn (1945) mukaan paradoksaaliseen tilanteeseen, jossa kilpailijoitaan edullisemmaksi hinnoiteltu tuote toisaalta nostaa tuotteen kysyntää sen ollessa vertailtavia tuotteita halvempi, mutta samalla laskee kysyntää, koska alhaisen hinnan oletetaan heijastavan sen heikkoa laatua.

Hinta on yksi tutkituimmista ulkoisista ominaisuuksista ja tutkijat ovat laajasti pyrkineet selvittämään millainen suhde hinnalla ja laadulla on (Zeithaml 1988). Hinnan ja laadun yhteydestä on tutkijoiden kesken ollut paljon keskustelua ja yleisesti on päädytty tulokseen, jossa hinnan ja laadun välillä voidaan havaita yhteys. Tällöin korkea hinta olisi signaali tuotteen korkeammasta laadusta (esim. Rao ja Monroe 1988; Rao ja Monroe 1989 ja Dodds ja Monroe 1985.) Useat muut tutkimukset ovat myös havainneet hinnan ja laadun suhteen positiivisena, mutta vain erittäin heikosti ja ovat huomanneet suhteen voimakkuuden vaihtelevan huomattavasti eri konteksteista ja tuotekategorioista riippuen (esim. Gerstner 1985 ja Zeithaml 1988).

Hinnan nähdään ilmaisevan vaihtelua myös tuotteen kysynnässä, jolloin korkea hinta on merkki halutusta tuotteesta. Korkean hinnan voidaan nähdä ilmaisevan myös tuotteen korkeita tuotantokustannuksia, jotka voidaan yhdistää uhraukseen valmistaa laadukas tuote. (Rao ja Monroe 1988.) Hinnan ja laadun välinen suhde on pitkälti riippuvainen siitä, että yritykset eivät näe kannattavaksi johtaa kuluttajaa harhaan antamalla vääriä signaaleja asettamalla korkea hinta tuotteelle ilman hinnan suhteellisten laatuvaatimusten täyttymistä (Gerstner 1985).

Hinnan ja laadun väliseen suhteeseen vaikuttaa myös muiden tuotteeseen sisältyvien ominaisuuksien havaittavuus (Rao ja Monroe 1989). Kun hinta on ainoa havaittavissa oleva ominaisuus, on luonnollista, että hinnan ja laadun välillä nähdään olevan vahva suhde. Kun havaittavia ominaisuuksia lisätään, hinnan suhteellinen vaikuttavuus laadun arvioinnissa vähenee. Kuitenkin

esimerkiksi brändin ja hinnan ollessa yhdessä havaittavissa, hinnan ja laadun välinen suhde näyttäisi vahvistuvan. Brändi siis toimii omanlaisena katalyyttinä, joka vahvistaa ilmiötä. (Dodds, Monroe ja Grewal 1991.) Lisäksi, jos tuote sisältää runsaasti kokemusominaisuuksia, joita kuluttaja pääsee arvioimaan vasta tuotetta käyttäessään, tai niiden arviointi on kuluttajalle vaikeaa, korostuu hakuominaisuuksien, kuten hinnan, merkitys laadun arvioinnissa. (Nelson 1970.)

Lisäksi, jos tuote on luonteeltaan monimutkainen ja tarkasteltavien ominaisuuksien arvioiminen on haastavaa, kuluttaja pyrkii yksinkertaistamaan tuotteen laadun arviointia. Tällöin huomio kiinnittyy helposti tarkasteltaviin ominaisuuksiin, joita kuluttajan on helppo arvioida ja asettaa järjestykseen. Yksi tällaisista ominaisuuksista on hinta, joka saa tällaisessa tilanteessa korostuneen aseman laadun arvioinnissa. (Estelami 2008.)

Kuluttajan hintaherkkyteen vaikuttaa myös tuotteen hintataso, jossa kalliiden tuotteiden kohdalla kuluttajien on nähty kiinnittävän enemmän huomiota hintaan laatua arvioidessa. Kalliita tuotteita ostetaan harvemmin, jolloin niihin liittyvä tietämys ei välttämättä muodostu yhtä vahvaksi usein ostettuihin tuotteisiin verrattuna. Tämä johtaa epävarmuuteen laatua arvioidessa, joka edistää hinnan roolia laadun arvioinnissa. (Rao ym. 1989.)

Kuluttajan omalla tuotetietoudellaan on myös merkitystä, kuinka vahvasti hinta vaikuttaa laatuun. Kuluttajan tietämys tuotteesta ja hinnan vaihteluvälistä voi joko heikentää tai vahvistaa hinnan merkitystä. Oletus on, että hinnan merkitys laskee, mitä enemmän kuluttajalla on tietämystä tuoteryhmästä. Tällöin kuluttaja osaa paremmin arvioida muita tuotteen ominaisuuksia ja keskittyä vähemmän hintaan. Päinvastaisessa tapauksessa hinta saa merkittävämmän aseman, kun kuluttaja ei välttämättä osaa arvioida muiden ominaisuuksien vaikutusta laatuun. Toisaalta, jos kuluttaja näkee hinnan olevan hyvässä suhteessa verrattuna muihin ominaisuuksiin, saattaa hinta vahvistaa tuotteen laatumielikuvaa ja päinvastaisessa tapauksessa heikentää sitä. (Mitra 1995.)

Tuotevalikoiman suuri lukumäärä nostaa kuluttajan hintatietoisuutta ja tällöin hinnasta muodostuu merkittävämpi ominaisuus laadunarvioinnissa verrattuna, jos tarkasteltava tuoteryhmä on lukumäärältään pieni (Bertini, Wathieu ja Iyengar 2012). Vaikutusta korostaa, jos tuotteiden välillä hintojen hajonta on suurta. Tällöin kuluttajat kiinnittävät hintoihin suurempaa huomiota ja antavat niille suuremman merkityksen tuotteen arvioinnissa (Rao ym. 1989).

Suuri tuotemäärä antaa kuluttajalle laajemman referenssivalikoiman, jossa hintoja vertailla. Lisäksi suuren valikoiman edessä kuluttajan nähdään olevan helpompi arvioida hintoja verrattuna laatuun kokonaisuudessaan sen aiheuttaman suuren kognitiivisen vaivan vuoksi. Hinta tällöin toimii nopeana keinona järjestää tuotteet laatujärjestykseen hinnan perusteella. Suuremman tuotekategorian on myös havaittu johtavan kuluttajien korkeampaan maksuvalmiuteen laadusta. (Bertini, Wathieu ja Iyengar 2012.)

Osittain tämä saattaa johtua siitä, kuinka kuluttaja tarkastelee laajan tuotevalikoiman hintoja keskenään. Kuluttaja muodostaa referenssiryhmän ensimmäisenä havaitsemistaan tuotteista, jolloin esimerkiksi listalla ensimmäisenä havaittu tuote toimii vertailukohtana kuluttajan selatessa listaa

alaspäin. Samalla ensimmäiset tuotteet toimivat referenssinä myös laadulle. Jos tuotteita tarkastellaan hinnan mukaan laskevassa järjestyksessä, laadun nähdään myös laskevan samalla kaavalla. (Suk, Lee ja Lichtenstein 2012.) Kuluttajan siirtyessä halvempiin tuotteisiin, laadun koetaan heikkenevän, mutta samalla kuluttaja maksaa tuotteesta matalamman hinnan. Kuluttajat kuitenkin kokevat tappiot, eli laadun heikkenemisen, suurempana kuin voitot, eli hinnan alenemisen. Tällöin kuluttajan maksuvalmius laadukkaita tuotteita koetaan oletetaan olevan hieman suurempi kuin, jos tuotteita tarkasteltaisiin järjestyksessä edullisimmista kalliimpaan tuotteeseen. (Tversky ja Kahnemann 1991.)

H3a: Hinnan ja koetun laadun välillä on positiivinen vuorovaikutus, jossa korkeampi hinta vaikuttaa positiivisesti tuotteen koettuun laatuun

H6: Tuotteen hinta vaikuttaa positiivisesti hintakäsitykseen.

H7: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti hintakäsitykseen.

H8: Hintakäsitys vaikuttaa positiivisesti ostoaiomukseen.

### 2.3.2 Brändi

Brändi voidaan määritellä nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi, muotoiluksi tai yhdistelmäksi näistä, joilla pyritään yhdistämään tuotteet ja palvelut tiettyyn tuottajaan ja erilaistamaan ne kilpailijoista (Keller 1993). Brändit näyttelevät suurta roolia kuluttajien ostopäätöksen riskin minimoimisessa, koska niiden oletetaan heijastavan tuotteen laatua ja tarjoavan informaatiota tuotteen ominaisuuksista (Goldsmith, Flynn, Goldsmith ja Stacey 2010).

Brändiä voidaan tarkastella eri tavoin, mutta se on kuitenkin omanlainen pääoma, joka koostuu eri osista. Tämä brändipääoma jaetaan brändin tunnettavuuteen ja brändin imagoon. Tunnettavuudella tarkoitetaan, kuinka vahvasti brändi on kuluttajan tietoisuudessa ja tunnistaako kuluttaja brändin eri ympäristöissä. Tunnettavuus jaetaan brändin tunnistamiseen ja mieleen palauttamiseen. Tunnistamisella tarkoitetaan, pystyykö kuluttaja yhdistämään brändin aikaisempiin havaintoihinsa brändiin liittyen. Mieleen palauttaminen tarkoittaa pystyykö kuluttaja yhdistämään brändin tiettyyn kontekstiin esimerkiksi, kun hänelle tarjotaan tiettyä tuotekategoriaa. Brändin imago määritellään näkemyksiksi, jotka syntyvät kuluttajan brändin kanssa kokemien yhteyksien seurauksena. (Keller 1993.)

Kun kuluttaja tunnistaa brändin, se samalla nostaa todennäköisyyttä, että kuluttaja liittyy tämän brändin valmistaman tuotteen harkintajoukkoonsa. Lisäksi vähäistä harkintaa vaativissa ostopäätöksissä vähäinenkin tunnettavuus brändiä koetaan voi johtaa ostopäätökseen. Lisäksi tunnettavuutta tarvitaan, jotta brändille pystytään luomaan imago. Brändin imago sisältää kuluttajan kokemia asenteita brändiä koetaan, kuten miten houkuttelevaksi kuluttaja näkee brändin. Imagoon yhdistetään myös kuluttajan arviot millaista hyötyä brändiin yhdistetyt tuotteet voivat tarjota. Vahvasti tunnetut positiiviset yhteydet brändiin luovat etulyöntiaseman sen kilpailijoita koetaan. (Keller 1993.)

Brändin imago on subjektiivinen kokemus, joten sen muodostuminen on erilainen jokaisen kuluttajan kohdalla (Parker 2009). Vahvalla imagolla on mahdollista kontrolloida tai vakauttaa laatumielikuvat, jotka liitetään brändiin. Varsinkin kuluttaja, jolla ei ole huomattavasti kokemusta tietystä tuotteesta, käyttää brändin imagoa arvioidakseen tuotteen laatua. (Chen ja Myagmarsuren 2011.) Brändin imagon voidaan nähdä toimivan kuluttajan pikaoppaana, joka antaa kuluttajalle informaatiota tuotteesta. Tämän perusteella kuluttaja arvioi tuotteen laatua. (Zeithaml 1988.)

H3b: Tuotteen brändi vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun

### 2.3.3 Pakkaus

Pakkauksen tarkoituksena on tarjota tuotteelle käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi suojata pakkauksen sisältöä, olla ergonomisesti käyttökelpoinen tai valmistettu kierrätettävästä materiaalista. Pakkauksen muotoilun on kuitenkin havaittu olevan myös keino informoida ja houkuttaa kuluttajaa ostamaan kyseinen tuote. Pakkauksen tarkoituksena tällöin on heijastaa tuotteen brändin imagoa, korostaa sen korkeaa laatua tai viestittää tuotteen hintatasosta. (Orth ym. 2010.)

Tutkimusten mukaan huomattava osa kuluttajien ostoksista on suunnittelemattomia ennen kuin kuluttaja astuu sisään kauppaan. Tämän takia kaupassa kokemilla ärsykkeillä on huomattava merkitys kuluttajan valintoihin, joista pakkauksen nähdään olevan yksi voimakkaimmista vaikuttajista. (Cousté, Martos-Partal ja Martínez-Ros 2012.) Pakkaus toimii houkuttimena kuluttajalle ja on esillä tärkeänä hetkenä, kun kuluttaja viimeistelee ostopäätöstään. Pakkauksen roolia korostaa, kun kuluttajat tarkastelevat ja tutkivat pakkauksia kaupassa muodostaakseen ostopäätöksen. (Orth ja Malkewitz 2008.)

Kuluttajat pyrkivät yhdistämään pakkauksen eri vivahteet tiettyihin ennalta opittuihin kategorioihin. Kuluttaja voi esimerkiksi ajatella pakkauksen olevan hienostunut sen tarkkaan harkittujen kuvien tai huolellisen kirjoituksen vuoksi. Tällöin pakkauksen värit, muodot, tekstit, kuvat ja materiaalit yhdistetään ymmärrettäviin kokonaisuuksiin, joiden pohjalta niistä tehdään kokonaisarviointeja. (Orth ym. 2010.)

Alun perin Henderson ja Cote (1998) lajittelivat logojen perusteella niiden erilaiset muotoilut luonnonmukaisuuden, harmonisuuden ja koristeellisuuden luokkiin. Heidän jaottelussaan luonnonmukaisuus logojen muotoilussa tarkoitti luonnosta lainattujen muotojen käyttämistä, kuten lehtien tai puiden. Harmoninen kuvaa symmetrisyyttä sekä balanssia, jossa kokonaisuuden nähdään noudattavan tiettyä logiikkaa. Koristeellinen sisältää monimutkaisia ja syviä muotoilun keinoja, joilla pyritään rikastamaan esillä oleva logo.

Orth ym. (2010) tutkivat samanlaisten muotoilujen vaikutusta tuotteiden pakkausten kohdalla ja havaitsivat positiivisia yhteyksiä näiden ja koetun laadun välillä. Esimerkiksi luonnonmukaisten pakkausten on nähty lisäävän koettua laatua, kun taas keinotekoiset ja räikeät värit saavat tutkimusten mukaan aikaan vastakkaisen reaktion. Harmoniset pakkaukset luovat pakkaukselle sulavan ja

yhtenäisen kokonaisuuden, jonka on myös nähty nostavan koettua laatua. Tämä pohjautuu siihen, että värien ja muotojen, jotka eivät sovi yhteen nähdään tuottavan kuluttajalle kognitiivista vaivaa epäsointuvuuden vuoksi, joka aiheuttaa koetun laadun heikkenemistä. Koristeellisuus taas luo arvostusta yksityiskohtia kohtaan ja synnyttää olettamuksen, että myös itse tuote on huolellisesti valmistettu, joka tekee siitä laadukkaamman. (Orth ym. 2010.)

Pakkauksen ja sen yhteyden koettuun laatuun nähdään syntyvän stereotyyppisestä olettamuksesta ”kaunis on hyvää”. Oletus on, että kuluttaja ensisijaisesti hakee pakkauksella käytännön ominaisuuksia ja pakkauksen toimivuutta, mutta jos näiden ominaisuuksien vertailu on hankalaa tai tuotteiden välillä on vain vähän eroa, pakkausten visuaalinen puoli saa korostuneen aseman laadunarvioinnissa. Visuaalisuudella on nähty olevan erityistä merkitystä, kun tuote ja brändi on kuluttajalle uusi, jolloin kuluttaja ei voi tukeutua aiempiin muistikuviiin tuotteen brändin mielikuvasta tai hintatasosta. Tällöin kuluttaja tulkitsee pakkauksen laatuvihteitä, kuten luonnonmukaisuutta, harmonisuutta tai koristeellisuutta ja tekee näiden pohjalta olettamuksen tuotteen laadusta. (Orth ym. 2010.)

Pakkausta voidaan pitää myös omanlaisena mainontana, jonka avulla pyritään tuomaan julki tuotteen tietty ominaisuus kuten ”ei lisättyä sokeria”. Pakkauksen mainoslauseet yleensä tiedottavat tuotteen ympäristöystävällisyydestä, positiivisista ominaisuuksista, negatiivisten ominaisuuksien määrästä tai tuotteen tuotantotavoista. Ympäristöystävällisyyttä esimerkiksi on, että tuote on valmistettu kierrätettävästä materiaalista ja siitä on maininta pakkauksessa. Positiivinen ominaisuus voi olla esimerkiksi jokin lisätty vitamiini ja negatiivista ominaisuuksista yleensä pyritään ilmaisemaan, kun niitä on onnistuttu vähentämään kyseisessä tuotteessa. Nykypäivänä luomutuotanto on noussut monen kuluttajan tietoisuuteen ja myös sen mainostaminen pakkauksessa on nostettu tärkeäksi. Vaikka kyse on vain tuotantotavasta, ovat kuluttajat halunneet nähdä niiden olevan terveellisempiä ja sitä mukaan laadukkaampia. (Cousté ym. 2012.)

Ekologisuuden kasvattaessa merkitystään kuluttajille, myös pakkausten materiaali saa aikaan paljon huomiota. Ekologisen pakkauksen nähdään kuormittavan ympäristöä mahdollisimman vähän sen elinkaaren aikana. Vaikka, kiinnostus ekologisuutta kohtaan on kasvanut, kuluttajien tietämys pakkausten ekologisuudesta on kuitenkin yhä vähäistä. Kuluttaja arvioi pakkauksen ekologisuutta eri vihjeiden pohjalta, joista merkittävin on materiaali, mutta myös ekologisuutta vihjaavan muotoilun tai pakkaustekstien avulla. Moni kuluttaja ei kuitenkaan osaa havainnoida pakkauksen ekologisuutta tai korostaa vain sen tiettyjä osa-alueita, kuten kierrätettävyyttä sulkien pois esimerkiksi pakkauksen kuljetus- ja tuotantokustannukset. (Cousté ym. 2012.)

H3c: Tuotteen pakkaus vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun.



### 2.3.4 Valmistusmaa

Tuotteen alkuperällä on nähty olevan vaikutus kuluttajien arvioidessa laatumielikuvia (Richardson ym. 1994). Globalisaatio on laajentanut tuotevalikoimia ja tarjonnut enemmän vaihtoehtoja kuluttajille. Monet näistä tuotteista kulkevat pitkän matkan ja ovat valmistettu muualla kuin maassa, jossa tuote on myynnissä. Kuluttajat kuitenkin tiedostavat, että valmistuksen standardit eivät ole samankaltaisia jokaisessa maassa. Tämän on nähty vaikuttavan myös tuotteen laatuun. (Parsons, Ballantine ja Wilkinson 2012.)

Kuluttajat arvioivat eri maiden kyvyn valmistaa tuotteita omien maata kohtaan syntyneiden positiivisten tai negatiivisten mielikuvien kautta. Esimerkiksi kehittyvien maiden oletetaan olevan jäljessä laadukkaiden tuotteiden valmistuksessa, joka luo epävarmuuden näissä valmistettujen tuotteiden laadulle verrattuna kehittyneisiin maihin. Maille myös annetaan yleistettyjä mielikuvia esimerkiksi Suomen teknologian edistyksestä, joka kohottaa laatumielikuvia Suomessa valmistettuja tuotteita kohtaan. (Ryan 2008.)

Valmistusmaan koettu etäisyys on suhteellista ja vaihtelee kuluttajien välillä. Osaksi se voi olla sidottuna valmistusmaan fyysiseen läheisyyteen esimerkiksi yhdysvaltalainen voi nähdä kanadalaiset tuotteet positiivisessa valossa sijainnin läheisyyden vuoksi. Vaikutus voi kuitenkin myös pohjautua kulttuurillisiin tekijöihin esimerkiksi australialainen voi kokea positiivisempaa asennetta eurooppalaisia tuotteita kohtaan verrattuna aasialaisiin tuotteisiin, vaikka Aasia sijaitseekin Australiaa paljon lähempänä kuin Eurooppa. Tällöin Australian ja Euroopan yhteinen historia vahvistaa valmistusmaan vaikutusta. Kuluttajat siis arvioivat valmistusmaata omista lähtökohdistaan. (Parsons ym. 2012.)

Varsinkin jos kuluttajan tiedot tuotteesta ovat vähäiset, kuluttaja tukeutuu tuotteen alkuperään tehdessään arvioita tuotteen laadusta. Kuluttaja saattaa siis yleistää maan positiivisen mielikuvan kyvystä valmistaa laadukkaita tuotteita koskemaan kaikkia maassa valmistettuja tuotteita. (Ryan 2008.) Ilmiöön vaikuttaa esimerkiksi ihmisten etnosentrismi, patriotismi ja nationalismi. Suhtautuminen eri maihin on siis hyvin sidonnainen kuluttajan aikaisempaan tietoon ja asenteisiin ja tällöin mielikuvat laadukkaita tuotteita valmistavista maista vaihtelevat kuluttajien välillä. (Parsons ym. 2012.)

Kuluttaja suhtautuu siis positiivisesti tuotteisiin, joiden valmistusmaan hän kokee valmistavan laadukkaita tuotteita. Kun kuluttajalla on saatavilla informaatio tuotteen valmistusmaasta, sillä nähdään olevan myös vaikutusta, kuinka kriittisesti kuluttaja arvioi tuotteen muita ominaisuuksia. Se voi siis vahvistaa tai heikentää muiden ominaisuuksien vaikutusta. (Hong ja Wyer 1990.) Monessa tapauksessa kotimaisia tuotteita pidetään kuitenkin yleensä laadukkaampina verrattuna ulkomaisiin tuotteisiin (Richardson ym. 1994).

H3d: Tuotteen valmistusmaa vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun.

## 2.4 Kaupan merkit

### 2.4.1 Kaupan merkkien kehitys

Kaupan merkeillä tarkoitetaan tuotteita, jotka on valmistettu kaupan määritelmien mukaisesti ja markkinoitu kaupan oman nimen alla. (DelVecchio 2001). Kauppa ostaa tuotteen tavarantoimittajalta tarkoituksenaan nimetä ja pakata se uusiksi ja myydä se yksinoikeudella omalla nimellään omissa toimipisteissään (Pragya 2014). Suomessa kaikki suuret kaupparyhmät myyvät omalla merkillään tuotteita. Esimerkiksi S-ryhmä myy tuotteita omalla Rainbow-merkillä ja Kesko omalla Pirkka-merkillään. Lidlissä myytävistä tuotteista merkittävä osa on kaupan omia merkkejä ja niiden lukumäärä on huomattavasti suurempi muihin kaupparyhmiin verrattuna.

Kaupan merkkien yleistyminen on kaupan alan tyypillisimmistä piirteistä viime aikoina (González-Benito ym. 2014). Kaupan omat merkit ovat yleistyneet ympäri maailmaa kasvavaa tahtia ja ohittaneet kasvuluvuissaan valmistajan merkit (Pragya 2014). Nykyään kaupan merkkejä löytyy lähes jokaisessa tuotekategoriassa kaupanalalla ja erityisesti elintarvikkeissa (Porral 2015). Suomessa vuonna 2018 ruokatarvikkeissa kaupan merkkien osuus oli 25% (PTY 2018). Vastaava luku maailmanlaajuisesti oli 16,7%, jossa Eurooppa on toiminut kasvun veturina 31,4% osuudella. Suurimpia osuuksia kaupan merkit ovat vallanneet esimerkiksi Espanjassa (42%) ja Iso-Britanniassa (41%). (Nielsen 2018.) Suurimmiksi syiksi kaupan merkkien kasvuun tutkijat ovat nähneet muutokset kulutustottumuksissa, kaupan merkkien hinnat ja hyödyt sekä kasvanut kilpailu tuotekategorioissa (Meza, 2010).

Alun perin kaupan merkit asemoitiin halvemmiksi vaihtoehtoiksi, joissa ostopäätöksen tärkein syy muodostui edullisesta hinnasta (González-Benito ym. 2014). Ne ovat siis perinteisesti hinnoiteltu edullisemmiksi valmistajien merkkeihin, toisinaanottuna brändituotteisiin, verrattuna. Tämä on onnistunut esimerkiksi karsimalla tuotekehityksestä sekä käyttämällä pelkistettyjä ja kustannustehokkaita pakkauksia. (Nenycz, 2012). Kaupan merkit ovat monesti kopioineet innovaatioita valmistajien merkeiltä kurottaakseen välimatkaa nopeammin umpeen. Uudistuminen on siis tyypillisesti ollut valmistajien merkkien aikaansaamaa, jota kaupan merkit kopioivat välttääkseen kustannusten nousun. Toisaalta innovointi ja oikein asemoidut pakkaukset ovat olleet valmistajien merkkien vahvuus kilpailussa kaupan merkkejä kohtaan. (Steenkamp 2010.)

Nykyisin kaupan merkkien ei kuitenkaan nähdä pelkästään kilpailevan hinnalla. Myöskään kuluttajien ei nähdä tekevän ostopäätöstä kaupan merkin ostamisesta pelkästään hinnan pohjalta, vaan esimerkiksi tuotteen ominaisuudet ja laatu ovat saaneet suuremman arvon ostopäätöstä tehdessä. Kaupan merkkejä on yhä vahvemmin asemoitu ”järkevä ostamisen” tuotteiksi, joissa korostuu hyvä hinta-laatu-suhde. (González-Benito ym. 2014). Tämän myötä kaupan

merkkien sekä objektiivinen - että kuluttajan koettu laatu on parantunut huomattavasti (Vroegrijk, Gijsbrechts ja Campo 2016).

#### 2.4.2 Kaupan merkkien asemointi

Kaupan merkkien kehitys on monipuolistanut kaupan merkkien valikoimaa ja luonut eri segmenttejä. Tyypillisesti kaupan merkkejä on jaettu kolmeen eri tasoon, jotka karkeasti voi lajitella Premium-, standardi- ja säästö-luokkiin. (González-Benito ym. 2014.) Premium-luokan kaupan merkit pyrkivät tyydyttämään laatutietoisten asiakkaiden toiveita, joille välttämättä hinta ei ole tärkein ominaisuus ostopäätöksessä. Premium merkit kilpailevat vastaavia valmistajien merkkejä vastaan, joka näkyy myös kaupan lisääntyvissä investoinneissa tämän luokan tuotteita kohtaan. Tässä kategoriassa kauppa panostaa enemmän tuotekehitykseen, pakkaukseen ja yleiseen markkinointiin, jotka osaltaan myös nostavat kategorian hintatasoa. (Nenycz 2012.)

Standardi-kategorian merkit ovat olleet perinteisiä hyvän arvon tuottajia, jotka tarjoavat rahalle hyvän vastineen ja puhuttelevat asiakkaita, jotka pyrkivät hyvään hinta-laatusuhteeseen (Nenycz 2012). Tätä kategoriaa pyritään monesti mainostamaan väitteillä, että se tarjoaa samaa laatua valmistajien merkkeihin verrattuna, mutta edullisemmalla hinnalla. Säästö-kategorian merkit ovat karsittuja versioita edellisistä ja pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman edulliseen hintaan tuotteen asiakkaalle. Tyypillisesti tämän kategorian tuotteille annetaan erityisen vähän markkinointiarvoa, jotta myös sen kustannukset pysyvät alhaisina. (Vroegrijk ym. 2016.)

Perinteisesti kaupan merkkejä on pidetty laadultaan heikompina verrattuna valmistajan merkkeihin. Nykyinen kaupan merkkien erilaistaminen on kuitenkin johtanut siihen, että niiden laatu on selkeästi parantunut ja kuilu valmistajien merkkeihin verrattuna on kaventunut selvästi. Painopisteen siirtäminen hinnasta laatuun on nostanut kaupan merkkien sekä objektiivista - että kuluttajan kokemaa laatua. Huomattavaa on, että sokkotesteissä kuluttajat arvioivat kaupan merkkien laadun olevan samalla tasolla valmistajien merkkien kanssa. (González-Benito ym. 2014)

Laatuerojen kaventumista selittää myös kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen kaupan merkkejä kohtaan. Suurin osa kuluttajista ymmärtää, ettei kauppa valmista tuotteitaan välttämättä itse, vaan joku toinen valmistaja valmistaa tuotteen kaupan toiveiden mukaisesti. Tämä on synnyttänyt mielikuvia, jossa "kaikki tuotteet tulevat samasta tehtaasta". Monet tunnetut valmistajat jopa tuottavat tuotteita omalla -, mutta myös kaupan merkillä, jolloin väite saman tehtaan tuotteista voi hyvinkin olla totuudenperäinen. (Steenkamp 2010.)

Tämän lisäksi kuluttajan kokemaan laatuun vaikuttaa myös kaupan yleinen maine sekä kaupan asemointi. Kaupan merkit ovat yrityksen jatkeita ja kantavat monesti kaupan omaa nimeä tuotteissaan, jolloin kaupan maine heijastuu vahvasti sen nimellä kulkeviin tuotteisiin. Jos kauppa on asemoitu laatua korostavaksi, on kaupan merkeillä myös hyvä mahdollisuus näyttäytyä tavallista laadukkaampina. Samankaltaisia vaikutuksia voi myös olla, jos kauppa

esimerkiksi asemoi itsensä halvaksi tai valikoimaltaan laajaksi. Kaupan fyysinen sijainti ja myymälän viihtyisyys vaikuttavat myös kaupan merkkien synnyttämiin mielikuviin. (Nenycz 2012.)

Kauppa voi kuitenkin myös itse pyrkiä edistämään omien merkkiensä asemaa esimerkiksi tuotteiden hyllysisjoituksen avulla. Houkuttelevammat sijoitukset myymälässä näkyvät kaupassa asiakkaille paremmin, joka voi parantaa tuotteista syntyviä mielikuvia. Halutessaan kauppa voi myös sulkea valmistajien merkkejä kokonaan omasta valikoimastaan, joka luonnollisesti sulkee valmistajalta tärkeän myyntikanavan. Kaupalla on siis vaikutusvalta päättää valikoimasta, joka aiheuttaa kilpailua valmistajien kesken. Tällä tavoin kauppa voi onnistua laskemaan tuotteiden ostohintoja ja tällöin maksimoi katteet. Yksi kaupan merkkien tärkeimmistä tavoitteista onkin kaupan katteiden kasvattaminen. (Meza 2010.)

Kaupan merkit on perinteisesti hinnoiteltu valmistajien merkkejä halvemmiksi. Jopa Premium-luokan merkit on asetettu vastaavia valmistajien merkkejä n. 5-10% edullisemmiksi. Hinnan on perinteisesti tutkittu olevan yhteys kuluttajan kokemaan laatuun ja tyypillisesti korkea hinta heijastaa tuotteen korkeaa laatua. (Boyle 2013.) Tämän teorian perusteella kuluttajat ovat siis historiallisesti nähneet kaupan merkkien halvemman hinnan edustavan heikompaa laatua.

Hinta ei kuitenkaan korreloi yhtä vahvasti koettuun laatuun kaupan merkeissä kuin valmistajien merkeissä. Tällaisessa tapauksessa korkea hinta ei välttämättä nosta kaupan merkin mielikuvia korkeammasta laadusta. Hinnoittelulla vaikuttaisi olevan heikompi vaikutus laatumielikuviin, kun tarkastelujoukosta löytyy kaupan merkkejä. (Boyle 2013.) Toisaalta edullinen hinta toimii houkuttelevana tekijänä ostopäätöstä tehdessä, kuin kuluttaja pyrkii tarkastelemaan tuotteen hinta-laatusuhdetta (Porrall 2015). Kaupan merkkien edullisuus korostuu ostopäätöksissä erityisesti talouden laskusuhdanteiden aikana, jolloin niiden kulutus lisääntyy verrattuna valmistajien merkkeihin (González-Benito 2014).

H4: Tuotteen sisäisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun on yhtä suuri kaupan merkkien ja brändituotteiden välillä.

H5: Tuotteen ulkoisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun on voimakkaampi brändituotteiden kohdalla verrattuna kaupan merkkeihin.

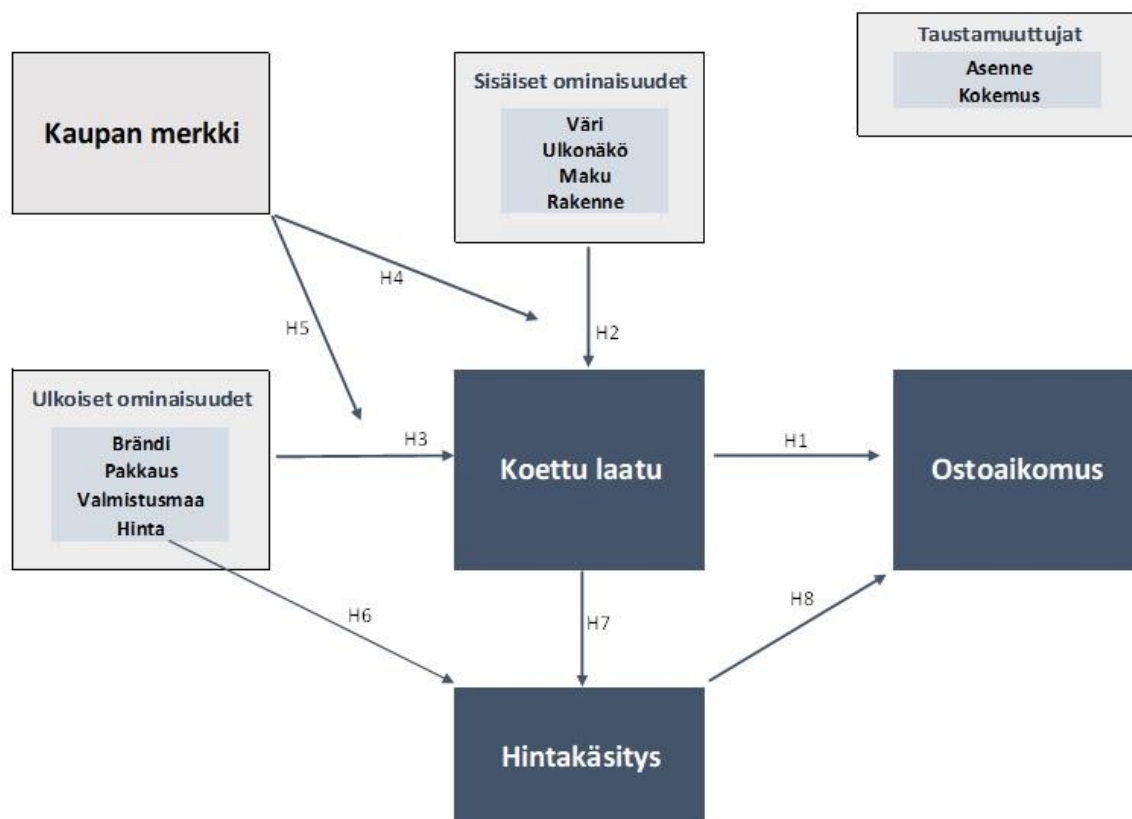
## 2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Aikaisemmissa kappaleissa on käsitelty laadun muodostumista sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien summana, johon vaikuttaa myös vahvasti kuluttajan oma käyttäytyminen ja asema esimerkiksi asenteiden ja asiantuntijuuden kautta. Laadun muodostuminen on nähty vahvasti subjektiiviseksi, joten

laadunarviointi todennäköisesti vaihtelee paljon henkilöstä ja tilanteesta riippuen.

Tämän lisäksi kaupan merkit ovat kasvattaneet huomattavasti osuuttaan vähittäiskaupan myynnistä ja luoneet uudenlaista kilpailua brändituotteiden välille. Kuitenkin niiden laadun on historiallisesti nähty olevan heikompaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, minkälaiset tekijät ovat vaikuttaneet laadunarvioinnin eroihin kaupan merkkien ja brändituotteiden välillä.

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta tutkimukselle on luotu kuvion 1 mukainen tutkimusmalli. Tutkimukselle on myös luotu taulukon 1 mukaiset hypoteesit, joita tutkimuksella pyritään testaamaan.



KUVIO 1 Tutkimusmalli

## TAULUKKO 1 Tutkimuksen hypoteesit

---

**Tutkimuksen hypoteesit**

---

H1: Positiivinen arvio laadusta nostaa ostoaikomusta.

H2: Tuotteen sisäiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun.

H3: Tuotteen ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun.

H3a: Hinnan ja koetun laadun välillä on positiivinen vuorovaikutus, jossa korkeampi hinta vaikuttaa positiivisesti tuotteen koettuun laatuun.

H3b: Tuotteen brändi vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun.

H3c: Tuotteen pakkaus vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun.

H3d: Tuotteen valmistusmaa vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun.

H4: Tuotteen sisäisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun on yhtä suuri kaupan merkkien ja brändituotteiden välillä.

H5: Tuotteen ulkoisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun on voimakkaampi brändituotteiden kohdalla verrattuna kaupan merkkeihin.

H6: Tuotteen hinta vaikuttaa positiivisesti hintakäsitykseen.

H7: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti hintakäsitykseen.

H8: Hintakäsitys vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen

---

### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiiviset menetelmät antavat mahdollisuuden tarkastella laadun muodostumista suuremmassa mittakaavassa, jolloin pystymme muodostamaan ilmiöstä hieman yleistävämmän käsityksen. Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja, jotka liittyvät esimerkiksi tutkimusmenetelmään, aineiston keruuseen ja analysointiin.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen menetelmin koeasetelman avulla, jossa vertailtaviksi tuotteiksi valittiin kaupan oma merkkituote sekä erillisen yrityksen valmistama brändituote. Koeasetelmassa vapaaehtoisille osallistujille maistatettiin molempia tuotteita, jonka jälkeen he arvioivat kyselylomakkeen avulla tuotteen koettua laatua. Tarkoituksena oli saada selville, minkälainen vaikutus sekä sisäisillä että ulkoisilla ominaisuuksilla on koettuun laatuun kaupan merkeissä. Tämän vuoksi koeasetelmaa ja tuotteiden maistatusta manipuloitiin.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin, kun testataan aiempaa teoriaa ja pyritään selittämään ilmiötä laajemmassa yleisemmässä mittakaavassa (Bryman ja Bell 2011, 27). Laatu on käsitteenä hyvin tutkittu ja sisältää runsaasti aiempaa teoriapohjaa, jolloin tutkimuksen tarkoituksena ei ollut selvittää mistä laatu muodostuu, vaan mitkä tekijät siihen vaikuttavat eniten kaupan merkkien tapauksessa verrattuna brändituotteisiin. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden arvioida tuloksia uskottavammin, jolloin pystymme selkeämmin näkemään ja osoittamaan, mitkä asiat todella vaikuttivat laadun arvioinnissa kaikista voimakkaimmin.

Tutkimusta varten tarvittiin kuluttajien arvioita kaupan merkkien laadusta verrattuna brändituotteeseen. Yksi tutkimuksen suurimmista tavoitteista, mutta myös haasteista oli pyrkiä selittämään, mistä tekijöistä laadun arviointi oikeasti muodostui. Eri tuoteominaisuuksien vaikutus laatuun oli tarkoitus pystyä osoittamaan ilman liiallista tulkinnallisuutta. Tämän vuoksi tutkimus rakennettiin koeasetelman avulla, jossa tutkimukseen osallistuvien kuluttajien kokemaa arviointitilannetta manipuloitiin tarkoituksenmukaisesti. Koeasetelmassa muodostetaan neljä eri tilannetta, joissa tuotteita maistetaan neljä kertaa sekoittaen jokaisella testikerralla sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet. Tällä tavoin saatiin muodostettua kaikki mahdolliset tilanteet, jolloin esimerkiksi pystyttiin havaitsemaan eri kokoonpanojen vaikuttavuudet ja sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien muutokset. Tällöin pystymme uskottavammin selittämään eri ominaisuuksien vaikutusta laatuun.

## 3.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

### 3.2.1 Koeasetelma

Koeasetelmassa tarkoituksena on pyrkiä tutkimaan eri muuttujien vaikutusta toisiinsa. Tällöin saatetaan esimerkiksi tutkia, kuinka riippumattoman muuttujan manipuloiminen vaikuttaa riippuvaan muuttujaan. Koeasetelmassa riippumatonta muuttujaa muutetaan ja sen muutosta pidetään syynä riippuvan muuttujan vaikutukselle. Kontrolloitavalla muuttujalla voi olla vaikutusta muuttujaan, mutta se ei ole varsinaisen kiinnostuksen kohteena, vaan yhtenä selittävänä tekijänä. Koeasetelmassa perinteisesti muodostetaan testiryhmä sekä kontrolliryhmä, kuten myös tässä tutkimuksessa. (Saunders, Lewis ja Thornhill 2012.)

Tarkoituksena on, että kontrolliryhmälle ei suoriteta muuttujien manipulaatiota, joka tässä tutkimuksessa tarkoittaa, että he maistavat samaa tuotetta kuin mikä heille esitellään. Testiryhmä taas maistaa eri tuotetta kuin mitä heille esitetään ja heidän arvioitansa verrataan kontrolliryhmän arviointeihin. Jos arviot eroavat, on käsittelyllä ollut vaikutus lopputulokseen. Tarkoituksena on siis koeasetelmassa muuttaa tuotteiden sisäisiä ominaisuuksia ilman, että tutkimukseen osallistuvat huomaisivat manipulaatiota.

Tässä tutkimuksessa ensimmäinen tutkimusryhmä toimi kontrolliryhmänä, jossa heille esiteltiin tuote A ja he myös maistavat tuotetta A. Toiselle ryhmälle tilannetta manipuloitiin ja heille esiteltiin myös tuote A, mutta heille maistatettiin tuotetta B heidän sitä tietämättä. Tarkoituksena oli, että tutkimukseen osallistuvat luulevat maistavansa aina sitä tuotetta, joka heille esitellään. Kolmas ryhmä toimii kontrolliryhmänä tuotteelle B, jolloin heille esiteltiin tuote B sekä he myös maistivat tuotetta B. Neljännelle ja viimeiselle ryhmälle esiteltiin tuote B, mutta heille maistatettiin tuotetta A. Tällöin tutkimusta varten syntyi alla olevan taulukon 2 mukaiset ryhmät:

TAULUKKO 2 Tutkimuksen ryhmät

		ULKOISET OMINAISUUDET	
		Brändituote	Kaupan merkki
SISÄISET OMINAISUUDET	Brändituote	BB (Ryhmä A)	KB (Ryhmä D)
	Kaupan merkki	BK (Ryhmä B)	KK (Ryhmä C)



Ryhmiin avulla saatiin muodostettua kaikki mahdolliset kokonaisuudet, jolloin esimerkiksi voidaan havaita eri kokoonpanojen vaikuttavuudet ja sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien muutokset. Tavoitteena oli siis tutkia, kuinka sisäisten ominaisuuksien manipuloiminen kaupan merkin ja brändituotteen kohdalla vaikutti henkilön kokonaisarvioon laadusta. Tällöin pystyimme esimerkiksi huomaamaan, paraniko kaupan merkin sisäisten ominaisuuksien arviointi, jos samalla esitetään koehenkilölle brändituotteen ulkoisia ominaisuuksia väittäen tuotteen sisällön tulleen tästä pakkauksesta. Samoin pystyimme arvioimaan tuotteiden ulkoisia ominaisuuksia, kun ne maistatettiin molempien tuotteiden sisäisten ominaisuuksien kanssa. Pystyimme tällöin arvioimaan ominaisuuksia kokonaisvaltaisemmin ja huomaamaan niiden vaikutus eri skenaarioissa.

Oletuksena esimerkiksi oli, että jos tuotteen sisäiset ominaisuudet ovat laadukkaat, pitäisi kokonaisarvion korreloida vahvasti sisäisten ominaisuuksien kanssa riippumatta, minkä tuotteen ulkoiset ominaisuudet henkilölle esitetään. Jos taas esimerkiksi tuotteen ulkoiset ominaisuudet nähdään vaikuttavampana tekijänä, tällöin kokonaisarvio korreloi vahvasti parempien ulkoisten ominaisuuksien kanssa riippumatta, mitä tuotetta henkilöt maistavat. Jos esimerkiksi oletetaan, että kaupan merkin sisäiset ominaisuudet ovat heikot, esiteltäessä ne brändituotteen ulkoisilla ominaisuuksilla, tuotteen kokonaisarvio laadusta voi osoittautua positiivisemmaksi, kuin jos tuote olisi esitelty kaupan merkin ulkoisilla ominaisuuksilla.

Haasteena koeasetelmassa on pystyä sulkemaan muiden kuin riippumattoman muuttujan vaikutus riippuvaan muuttujaan. Tässä tutkimuksessa käytetään satunnaistettua koeasetelmaa, jossa kokeeseen osallistuneet ihmiset valittiin satunnaisesti. Tarkoituksena oli, että ryhmät olisivat ominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltaiset, jotta osallistujien erot eivät vaikuttaisi tutkimuksen lopputulokseen. (Saunders ym. 2012.)

Koeasetelma nojaa hypoteeseihin, joissa annetaan oletuksia eri tapahtumista, joihin muuttujien manipulointi johtaa. Koeasetelma antaa erinomaisen mahdollisuuden kausaalisuhteiden olemassaolon ja voimakkuuksien arviointiin, koska siinä pyritään eristämään mahdollisimman hyvin kaikkien muiden muuttujien vaikutus selitettävään muuttujaan. Tämän vuoksi koeasetelma on erinomainen tapa tutkia sellaisten muuttujien vaikuttavuudesta, jota välttämättä itse koehenkilötkään eivät pysty tarkasti arvioimaan. (Saunders ym. 2012.)

### 3.2.2 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa koeasetelmaa täydentävänä tutkimusmetodina käytettiin kyselytutkimusta, joka jaetaan koehenkilöille maistatuksen yhteydessä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 182) mukaan yhtenä kyselytutkimuksen ominaispiirteenä olevan standardoituavuuden, jolloin jokaiselta koehenkilölle esitetään samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen standardoiminen auttaa myös tässä tutkimuksessa, kun yritetään kontrolloida eri muuttujien vaikutusta toisiinsa. Kun jokaiselle henkilölle esitetään samat kysymykset, henkilöiden eri mieltymykset ja

saavutetut tulokset ovat helpommin johdettavissa tiettyyn lähteeseen. Hirsjärven ym. (2007, 184) mukaan kyselytutkimuksella tavoitetaan helpommin suurempi määrä ihmisiä, joka säästää myös aikaa. Tässä tutkimuksessa varsinkin jokaisen koehenkilön perinpohjainen haastattelu olisi vienyt paljon resursseja ja tällöin olisi myös riski, että haastattelijan rooli nousee liian suureksi tutkimuksessa.

Kyselylomakkeella on myös Hirsjärven ym. (2007, 184) mukaan heikkouksia. Yksi on esimerkiksi epävarmuus vastaajan motivaatiosta, kuinka huolellisesti ja vakavasti he kyselyyn vastaavat. Tällöin voisi esimerkiksi olla, että kyselyyn vastaaja tahallaan antaa harhaanjohtavia vastauksia. Tämän lisäksi kysymysten onnistumisesta ei ole täyttä varmuutta, joka saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä kyselyyn vastaajan ja tutkijan välillä. Onnistunut kyselylomake onkin Hirsjärven ym. (2007, 184) mukaan työlästä ja vaatii tutkijalta perehtymistä aiheeseen.

Tutkimusta varten kyselylomakkeen mittaristo luotiin aiemman kirjallisuuden pohjalta. Pakkaus-mittaristo luotiin Hirschman (1986) asteikon avulla. Brändiä mitattiin Purohit ja Srivastavan (2001) asteikolla. Hintaa mitattiin Estelamin (2008) asteikoilla. Sisäisiä ominaisuuksia mitattiin mukailemalla Allison ja Uhlin (1964) mittaristoa. Hintakäsitystä ja koettua laatua mitattiin Richardsonin ym. (1994) mittariston avulla. Kysymykset kyselylomakkeeseen asetettiin Likert-asteikon mukaisesti yhdestä seitsemään, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä.

### 3.2.3 Tutkimuksessa tarkasteltavat tuotteet

Tutkimuksessa tutkitaan kaupan merkkien ja brändituotteiden eroa goudajuustoissa. Tutkimukseen valittiin brändituotteeksi Westlandin valmistama "Old Amsterdam" pitkään n. 8-12kk kypsytetty Premium goudajuusto, joka löytyy liitteenä 3. Westland on perinteinen lähes 100 vuotta vanha juustoja valmistava hollantilainen yritys, joka on kyseistä "Old Amsterdam" -goudajuustoa valmistanut jo yli 30 vuoden ajan. Westland on voittanut Old Amsterdam -juustollaan useita palkintoja, ja yleisesti kyseistä juustoa pidetäänkin erittäin laadukkaana. Samalla se on kuitenkin samankaltaisiin juustoihin verrattuna melko kallis.

Old Amsterdam vaikuttaa laadukkaalta juustolta monen ulkoisen ja sisäisen yksityiskohdan perusteella. Sen brändi on rakennettu juuston valmistuksen perinteisiin ja vankkaan kokemukseen vedoten. Yritys pyrkii korostamaan juuston ainutlaatuisuutta kertomalla historiaa kyseisen juuston intohimoisesta valmistamisesta. Tuotteen pakkaus on hyvin yksityiskohtainen, jossa juuston keltainen sävy ja musta tausta tasapainottelee keskenään. Juusto on pyritty tuomaan houkuttelevasti esille ja taustalla piirtyy Amsterdamin kaupungin siluetti. Isossa osassa pakkausta on myös merkintä juuston menestyksestä eri kilpailuissa. Ulkoiset ominaisuudet viimeistelee hinta, joka on samankaltaisia tuotteita melko paljon korkeampi (25,93 €/kg). Kokonaisuudessaan ulkoiset ominaisuudet pyrkivät luomaan laadukasta mielikuvaa tuotteesta. Juuston voittaessa monia palkintoja, voidaan kuitenkin

yleistään sanoa, että myös tuotteen sisäiset ominaisuudet ovat laadukkaita. Kaikki ominaisuudet huomioiden kyseessä pitäisi siis olla laadukas tuote.

Kaupan merkiksi tutkimuksessa valikoitui Ruokakeskon eli Keskon tytäryhtiön valmistuttama ”Pirkka Parhaat” merkin ”Vanha gouda” -juusto, joka löytyy liitteenä 2. Kyseessä on Pirkka-brändin Premium-tuoteryhmä, jonka lähtökohtaisesti pitäisi olla laadultaan perinteistä ”Pirkka”-tuotebrändiä laadukkaampaa. Kesko on merkittävä vähittäiskaupan toimija Suomessa, jonka oma kaupan merkki ”Pirkka” on Suomen ensimmäinen valikoimaltaan laaja ja brändin tavoin toimiva oma kaupan merkki. Kyseisellä brändillä Kesko on myynyt tuotteita jo yli 30 vuotta ja se on vakiinnuttanut asemansa markkinalla hyvin.

Ulkoisilta ominaisuuksiltaan Pirkan Vanha Gouda on kohtalaisen erilainen Old Amsterdamin kanssa. Pakkauksen sävy maailma on molemmissa sama, jossa keltaista juustoa korostetaan mustalla taustalla. Pirkka Vanhan Goudan pakkaus ei kuitenkaan ole läheskään yhtä yksityiskohtainen eikä pyri pakkauksella heijastamaan muita mielikuvia, kuten Old Amsterdam heijasti Amsterdamin kaupungin siluetin kuvataksaan juuston perinteitä. Vaikka kyseessä on ”Pirkka Parhaat” brändi, joka on Pirkka tuoteryhmän Premium-tasoa, se tuskin kuluttajien mielikuvissa vertautuu yhtä Premium-tuotteeksi kuin Old Amsterdam -brändi. Pirkka brändi kuvastaa vahvemmin vankkaa hinta-laatusuhdetta, eikä niinkään absoluuttista laatua. Kilohinnaltaan (12,48 €/kg) Pirkka Vanha Gouda on myös noin puolet halvempi Old Amsterdam -goudaa, joka on huomattavin ero näiden kahden tuotteen ulkoisissa ominaisuuksissa.

Sisäisiltä ominaisuuksiltaan Pirkka Vanha Gouda on myös pitkään 12 kuukauden ajan kypsytettyä, mutta se ei Old Amsterdamin lailla ole saanut huomionosoituksena mitään palkintoa. Molempien alkuperämaana on Alankomaat ja oletuksena on, että huomattavia eroja ei kyseisten juustojen laadussa välttämättä löydy.

### 3.2.4 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin Jyväskylän yliopiston luennoilla, jossa yliopisto-opiskelijat maistelivat tuotteita sekä vastasivat laadittuun kyselylomakkeeseen. Luentoryhmät osoittautuivat 26-32 vastaajan lukumäärällä hyvin samankokoisiksi, joten aineisto saatiin kerättyä neljältä eri luennolta. Yhteensä vastaajia tutkimuksessa oli 115. Koska tutkimus toteutettiin koeasetelman menetelmin, pyrkimyksenä oli saada kaikki ryhmät mahdollisimman samankaltaisiksi. Tämän vuoksi kaikki ryhmät edustivat yliopisto-opiskelijoita ja kurssit, joiden luennoilla tutkimus suoritettiin, valittiin kauppakorkeakoulun valikoimasta, jotta henkilöt olisivat mahdollisimman samankaltaisia. Kuten aiemmin mainittu, koeasetelman haasteena on pystyä sulkemaan muiden kuin riippumattoman muuttujan vaikutus riippuvaan muuttujaan, joten ryhmien eroavaisuudet saattaisivat vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen (Saunders ym. 2012). Tutkimuksen koeasetelman luonteen vuoksi, jossa vastaajat maistavat tuotetta ja arvioivat tuotteet vaihtuvat, tutkimus piti tehdä paikan päällä eikä kyselylomaketta voinut jakaa muiden keinojen avulla esimerkiksi internetissä.

Tästä huolimatta otanta muodostui kuitenkin hyväksi ryhmien hyvän koon ansiosta.

Tutkimusta suorittaessa luennolla esillä oli varsinainen tuote fyysisenä kappaleena, joka oli kyseisellä kerralla arvioitavana, mutta tämän lisäksi vastaajat saivat myös tulosteen tuotteen pakkauksesta sekä perustiedoista kyselylomakkeen mukana. Vastaajille tarjottiin maistelukokoinen annos juustoa, jota kyseisellä kerralla arvioitiin ja vastaajat maistoivat juustoa samalla kun vastasivat kyselylomakkeeseen. Tutkimus toteutettiin jokaisella kerralla samalla tavalla heti luennon aluksi.

### 3.2.5 Aineiston kuvailu ja analysointi

Aineisto kuvaillaan vertailemalla eri ryhmien tuloksia keskenään. Jotta saadaan kattava kuva ryhmistä ja kerätystä aineistosta, tarkastellaan ensimmäisenä ryhmien demograafisia tekijöitä sekä taustakysymyksiä, kuten asennetta ja aiempaa kokemusta tuoteryhmästä kuvaavia kysymyksiä. Näiden taustojen avaamisen jälkeen keskitytään kuvaamaan tarkemmin ryhmien vastauksia tuotteen ulkoisista ja sisäisistä ominaisuuksista käyden läpi pakkauksen, brändin, hinnan, valmistusmaan ja tuotteen sisäiset ominaisuudet. Lopuksi tarkastelemme kysymyksiä liittyen tuotteen hintakäsitykseen, koettuun laatuun ja ostoaikomukseen. Kysymykset olivat muodostettu Likert-asteikolla ja osa kysymyksistä oli asetettu kielteiseen muotoon. Tällöin vastausten tulokset käännettiin, jotta niiden antamat tulokset ovat yhdenmukaisia muiden kysymysten kanssa.

Aineisto analysoitiin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tilastollisia menetelmiä käyttäen. Apuna aineiston analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa, jossa eri muuttujat ensin nimettiin ja jäsenneltiin analysoitavaan muotoon. Aineiston käsittely aloitettiin kuvailemalla eri taustatekijöiden frekvenssejä, jolla saatiin selville, minkälainen demografinen joukko vastaajia tutkimukseen osallistui. Tämän jälkeen kuvailtiin tutkimuksen muuttujien keskiarvoja ja keskihajontoja.

Tutkimuksen aineistoa tiivistettiin faktorianalyysillä, jonka myötä saatiin muodostettua keskiarvolliset summamuuttujat. Näiden summamuuttujia vaikutusta toisiinsa tarkasteltiin korrelaatioanalyysin avulla sekä eri taustamuuttujien vaikutusta tutkittiin t-testin sekä varianssianalyysin avulla. Lopuksi aineistolle suoritettiin regressioanalyysi, jolla pyrittiin edelleen löytämään muuttujien välisiä vaikutuksia ja arvioimaan tutkimukselle asetettuja hypoteeseja.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisenä aineisto kuvaillaan käyden läpi tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatiedot, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään varsinaisia tutkimuskysymyksiin liittyviä aihealueita. Aineiston kuvailun jälkeen muodostetaan teoreettisen viitekehyksen mukaan faktorianalyysi, jonka tarkoituksena on tiivistää käsiteltävää aineistoa muodostaen muuttujien pohjalta faktorit. Muodostuneiden faktoreiden pohjalta muodostetaan keskiarvolliset summamuuttujat, joiden vaikutusta taustamuuttujien kanssa testataan eri keskiarvotesteillä. Tämän jälkeen tutkimuksen tuloksia analysoidaan regressioanalyysillä, jolla pyritään edelleen tarkastelemaan muuttujien vaikutusta toisiinsa.

### 4.1.1 Demografiset tekijät ja taustakysymykset

Kyselyyn vastanneilta kerättiin tietoja demografisista tekijöistä ja aiemmasta kokemuksesta tuotekategoriaa sekä brändiä kohtaan, jotka ovat listattuna taulukkoon 3. Kyselyyn vastasi yhteensä 115 henkilöä, jotka jakautuivat ryhmien kesken seuraavasti: ryhmä A 27kpl (23%), ryhmä B 30 kpl (26%), ryhmä C 26 kpl (23%) ja ryhmä D 32kpl (28%). Vastausten määrä ryhmien kesken jakautui siis melko tasaisesti, kun lähes jokainen sisälsi noin neljänneksen vastauksista. Kaikki vastaukset yhteenlaskettuna naisia ja miehiä päätyi vastaajiksi lähes yhtä paljon (48%/50%). Ryhmien välille muodostui hieman eroavaisuuksia, kun ryhmässä A ja D oli n. 20% enemmän miehiä. Ryhmän C:n kohdalla naisia oli 25% enemmän, kun ryhmä B jakautui melkein tasan naisten ja miesten välillä.

Ikäjakaumat ryhmien A, B ja D kohdalla ovat melko samankaltaiset, jossa suurin osa vastaajista (57-70%) asettuu 24-29 ikävuoden välille ja toiseksi suurin ikäryhmä (30-40%) on 18-23 ikävuoden välille asettuvat vastaajat. Tällainen jakauma oli myös odotetunlainen, kun kysely suoritettiin yliopisto-opiskelijoille. Poikkeuksen tekee ryhmä C, jossa isoin ryhmä on 24-29 ikävuoden henkilöt (42%), mutta tässä ryhmässä he muodostavat nuorimman joukon, kun loppujoukko asettuu vanhempiin ikäluokkiin. Toiseksi suurin ikäjoukko ryhmässä C on 30-35 vuotiaat (35%) ja loput 24% asettuvat vanhimpiin ikäluokkiin.

Tulotasoilta ryhmät A, B ja D noudattavat jälleen melko samanlaista jakaumaa, kun suurin osa (48-57%) vastaajista asettuu pienimpään 0-10000 tuloluokkaan ja toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostuu 20001-30000 tuloluokka (34-37%). Ryhmässä C vastaajat asettuvat suurempiin tuloluokkiin, kun kaksi pienintä tuloluokkaa sisältää vain n. 31% vastaajista. Suurimmaksi tuloluokaksi asettuu 20001-30000 tuloluokka (31%) ja toiseksi suurimmaksi suurin tuloluokka 50001- (23%). Ryhmän C eroavaisuus tuloluokissa todennäköisesti selittyy ryhmän vastaajien hieman vanhemman iän vuoksi. He todennäköisesti opiskelevat aktiivisesti töiden ohessa ja ovat saattaneet kerryttää jo enemmän työkokemusta.

TAULUKKO 3 Demografiset muuttujat

	Ryhmä A %	Ryhmä B %	Ryhmä C %	Ryhmä D %	Yhteensä N %	
<b>Ryhmä</b>	23	26	23	28	115	100
<b>Sukupuoli</b>						
Nainen	40,7	50,0	65,4	37,5	55	47,8
Mies	59,3	46,7	30,8	62,5	58	50,4
Yhteensä	100	97	96	100	113	98,3
<b>Ikä</b>						
18-23	29,6	40,0	0	32,3	30	26,1
24-29	70,4	56,7	42,3	61,3	66	57,4
30-35	0	3,3	34,6	6,5	12	10,4
36-41	0	0	7,7	0	2	1,7
42-47	0	0	3,8	0	1	0,9
48-	0	0	11,5	0	3	2,6
Yhteensä					114	99,1
<b>Tulotaso</b>						
0-10000	48,1	56,7	19,2	56,3	53	46,1
10001-20000	37,0	40,0	11,5	34,4	36	31,3
20001-30000	11,1	3,3	30,8	6,3	12	10,4
30001-40000	3,7	0	11,5	3,1	6	5,2
40001-50000	0	0	3,8	0	2	1,7
50001-	0	0	23,1	0	6	5,2
Yhteensä	100	100	100	100	115	100

Kyselyyn vastanneilta kerättiin myös taustatietoja omasta aiemmasta kokemuksesta tuotekategoriaa sekä kyseisen brändin tuotetta kohtaan ja tämän lisäksi henkilöiltä kysyttiin myös omaa asennetta brändiä kohtaan.

Tuotekategorian aiempaa kokemusta mitattiin kolmella väitteellä:

KOKEMUS1: Jos minulta kysyttäisiin apua juuston valinnassa, osaisin tarjota hyvän neuvon

KOKEMUS2: Tuttaviini verrattuna, tunnen hyvin eri juustojen valikoiman

KOKEMUS3: Yleisesti ottaen tunnen hyvin eri juustojen valikoiman

Aiempaa kokemusta kyseisen brändin tuotteesta kysyttiin kahdella väitteellä:

BRÄNDIKOK1: Ostan tutkimuksessa esiteltyä tuotetta usein.  
BRÄNDIKOK2: Tunnen kyseisen brändin hyvin.

Vastaajan asennetta brändiä kohtaan kysyttiin kolmella väitteellä:

ASENNE1: Käsitykseni brändistä Pirkka/Westland on hyvä.  
ASENNE2: Käsitykseni brändistä Pirkka/Westland on kielteinen.  
ASENNE3: Käsitykseni brändistä Pirkka/Westland on positiivinen.

Tuotekategorian kokemuksen kohdalla ryhmät C ja D kokevat olevansa hieman kokemattomampia juustojen arvioinnissa verrattuna ryhmiin A ja B. Ryhmän D keskiarvo jokaisessa kolmessa väitteessä asettuu pienimmäksi (3,47-3,78), kun Ryhmän C vastaukset KOKEMUS 1 ja 2 kysymyksissä asettuu toiseksi matalammiksi (3,77-3,81). Toisaalta myös molemmissa ryhmissä on melko paljon hajontaa ryhmien sisällä (1,34-1,77). Ryhmän A ja B vastaajat ovat melko samankaltaisia ja kokevat hieman paremmin tuntevansa juustojen kategorian kysymysten keskiarvojen päätyessä ryhmän A kohdalla KOKEMUS1 ja KOKEMUS2 vastauksissa 4,26-4,33 ja mediaanin ollessa 5. Ryhmän B kohdalla KOKEMUS1 ja KOKEMUS3 kysymysten keskiarvot ovat myös aavistuksen positiivisia saaden arvot 4,30-4,43 välillä mediaanin ollessa 5. Vain yhdessä kysymyksessä molemmissa vastaukset jäävät hieman negatiivisiksi keskiarvon ollessa 3,83-3,85 välillä. Kaikkia ryhmiä arvioitaessa voidaan sanoa, että henkilöt kokevat kallistuvansa aavistuksen positiiviseen tunteeseen omasta tuotekategorian kokemuksesta mediaanien ollessa suurimmassa osassa väitteistä 4-5 välillä, mutta ryhmä D erottuu hieman negatiivisemmilla arvioinneillaan.

Kun vastaajilta kysyttiin kokemuksesta brändiä kohtaan BRÄNDIKOK1 väitteessä, kävi ilmi, ettei yksikään ryhmistä tunnusta ostavansa tuotteita kovinkaan usein ja keskiarvot asettuvat kaikkien ryhmien osalta alhaisiksi 1,16-1,78 välille. BRÄNDIKOK2 väitteen kohdalla kuitenkin erottui selkeä ero ryhmien A ja B ja ryhmien C ja D välillä. Ryhmille A ja B esiteltiin Pirkka parhaat vanha gouda juusto, ja Pirkka-brändi osoittautui hyvin tunnetuksi molemmissa ryhmissä keskiarvojen asettuessa 5,70-5,81 välille. Ryhmille C ja D esiteltiin Westlandin Old Amsterdam -goudajuusto, joka selvästi ei ollut vastaajille tunnettu keskiarvojen asettuessa 1,47-1,62 välille Westland-brändin tunnettavuudessa. Ryhmät A ja B, jotka tunnistivat juustobrändin helposti arvioivat oman kokemuksen paremmaksi, kun taas ryhmät C ja D, jotka eivät tunnistanee omaa juustobrändiään arvioivat myös oman kokemuksen juustojen arvioinnissa heikommaksi.

Asenne brändiä kohtaan asettui jokaisessa ryhmässä positiiviseksi, mutta ryhmä A erottuu hieman negatiivisemmalla arviolla Pirkka-brändistä keskiarvojen asettuessa kolmessa kysymyksessä 4,78-4,93 välille, kun muilla ryhmillä väitteet saavat yli 5 keskiarvon kaikissa muissa paitsi ryhmän C kohdalla ASENNE1 väitteessä. Ryhmä B kuitenkin kokee Pirkka-brändin hyvin positiivisena keskiarvojen ollessa 5,79-5,90 välillä, joten vastaukset näiden kahden ryhmän välillä aavistuksen jakautuvat. Ryhmien C ja D arviot

Westlandin brändistä asettuvat melko positiivisiksi, vaikka molemmat ryhmät tunnustivat tuntevansa kyseisen brändin erittäin huonosti. Ryhmän C keskiarvot asettuivat välille 4,61-5,38, kun taas ryhmän D keskiarvot asettuivat välille 5,00-5,33. Ryhmät C ja D pystyivät siis muodostamaan Westland-brändistä hyvän vaikutelman hyvin vähällä perehtymisellä brändiin.

TAULUKKO 4 Taustakysymysten keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat

	Ryhmä A			Ryhmä B			Ryhmä C			Ryhmä D		
	k.a.	med	s.d.	k.a.	med	s.d.	k.a.	med	s.d.	k.a.	med	s.d.
KOKEMUS1	4,26	5,0	1,29	4,43	5,0	1,45	4,38	5,0	1,17	3,78	4,5	1,77
KOKEMUS2	4,33	5,0	1,24	3,83	4,0	1,23	3,77	4,0	1,48	3,59	4,0	1,52
KOKEMUS3	3,85	3,0	1,32	4,30	5,0	1,15	3,81	4,0	1,44	3,47	3,0	1,34
BRÄNDIKOK1	1,78	1,0	1,05	1,47	1,0	0,63	1,28	1,0	0,46	1,16	1,0	0,37
BRÄNDIKOK2	5,81	6,0	0,92	5,70	6,0	0,84	1,62	1,0	0,90	1,47	1,0	1,05
ASENNE1	4,81	5,0	1,11	5,90	6,0	1,03	4,61	5,0	1,33	5,00	5,0	0,96
REV_ASENNE2	4,78	5,0	1,15	5,90	6,0	1,05	5,50	6,0	1,10	5,33	5,0	1,18
ASENNE3	4,93	5,0	1,11	5,79	6,0	1,01	5,38	6,0	0,96	5,04	5,0	0,94

#### 4.1.2 Pakkaus

Tutkimuksessa mitattiin pakkauksen vaikutusta seuraavan viiden väitteen avulla:

PAKKAUS1: Tuotteen pakkaus on mielestäni houkutteleva.

PAKKAUS2: Tuotteen pakkaus on mielestäni ei haluttava.

PAKKAUS3: Tuotteen pakkaus on mielestäni puoleensa vetävä.

PAKKAUS4: Tuotteen pakkaus on mielestäni hieno.

PAKKAUS5: Tuotteen pakkaus saa minut pitämään tuotteesta.

Pakkaus-muuttujan kohdalla huomattiin yksi tutkimuksen selkeimmistä eroista, kun ryhmät A ja B vastasivat lähes jokaiseen pakkausta koskevaan väitteeseen negatiivisesti. Vain ryhmä B vastasi REV\_PAKKAUS2-väitteeseen 4,43 keskiarvolla muiden kysymysten saadessa ryhmän A ja B kohdalla alle 4 keskiarvon arvoja asettuen 3,15-3,96 välille. REV\_PAKKAUS2-väitteen kohdalla keskihajonnat sekä ryhmän A ja B kohdalla ovat myös melko korkeat. Erityisesti PAKKAUS4 ja PAKKAUS5 väitteet saivat melko negatiiviset, keskiarvoilta välillä 3,15-3,27, vastaukset.

Ryhmät C ja D vastasivat huomattavasti positiivisemmin yhdenkään kysymyksen keskiarvon ollessa alle 4,20. Ryhmän C ja D keskiarvot asettuvat melko tasaisesti välille 4,20-5,72. Ryhmät A ja B, jotka arvoivat Pirkka juuston pakkausta eivät selvästikään nähneet Pirkan pakkauksen olleen kovinkaan houkutteleva, kun taas ryhmät C ja D näkivät Westlandin Old Amsterdam -pakkauksen hyvinkin houkuttelevaksi. Selkeimmät erot pakkauksen kohdalla saatiin kysymyksessä PAKKAUS4, jossa Westland sai selkeästi paremmat



keskiarvot kuin Pirkan vanha gouda. Tulos ei toisaalta ole yllätys Westlandin panostaessa enemmän pakkauksen ulkomuotoon, kun taas Pirkan juuston paketti on melko pelkistetty. Molemmat pakkaukset noudattavat samantapaista värimaailmaa, mutta Westlandin Old Amsterdam -paketti sisältää runsaasti enemmän yksityiskohtia.

TAULUKKO 5 Pakkaus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
PAKKAUS1	3,30	1,23	3,50	1,20	4,88	0,88	5,29	1,13	4,25	1,41
REV_PAKKAUS2	3,96	1,53	4,43	1,45	5,72	1,14	5,58	1,26	4,92	1,53
PAKKAUS3	3,15	0,99	3,53	1,28	4,20	1,15	4,97	1,08	3,98	1,32
PAKKAUS4	3,22	1,25	3,23	1,19	4,60	1,22	5,45	0,93	4,14	1,49
PAKKAUS5	3,15	0,97	3,27	1,08	4,36	1,19	4,54	1,53	3,82	1,35

#### 4.1.3 Brändi

Brändin vaikutusta mitattiin tutkimuksessa viiden seuraavan väitteen avulla:

BRÄNDI1: Brändi Pirkka/Westland on mielestäni todennäköisesti laadukas.

BRÄNDI2: Brändi Pirkka/Westland on mielestäni todennäköisesti luotettava.

BRÄNDI3: Brändi Pirkka/Westland on mielestäni verrattuna muihin brändeihin parempi.

BRÄNDI4: Brändi Pirkka/Westland on mielestäni arvioltani yleensä laadultaan hyvä.

BRÄNDI5: Olen huolissani brändin Pirkka/Westland laadusta.

Brändi-muuttujan kohdalla jokainen ryhmä on antanut melko positiivisen kuvan arvostelemastaan brändistä suurimmassa osassa kysymyksistä keskiarvojen asettuessa yli arvon 4. Muista ryhmistä kuitenkin hieman erottuu ryhmä A, joka on antanut Pirkka-brändille hieman heikommat arvostelut verrattuna muiden ryhmien omiin arvosteluihin. Erityisesti väite BRAND3 saa negatiivisen arvon 2,81 ja brändiä Pirkka ei selkeästi koeta tämän ryhmän mukaan muita paremmaksi. Toisaalta taas ryhmä B, joka on arvostellut myös Pirkka-brändiä, on antanut brändille paljon positiivisemmat arvostelut. Brändiä ei ehkä edelleenkään pidetä 3,70 keskiarvolla muita parempana, mutta muut väitteet saavat hyvät arvot 4,90-5,80 välillä.

Westlandia arvostelleet ryhmät C ja D ovat hieman enemmän samaa mieltä brändistä ja ovat molemmat arvioineet Westlandin positiivisin arvosanoin. Ainoastaan ryhmän C BRAND3 väite saa keskiarvon alle 4. Ryhmä D kokonaisuudessaan arvio Westland-brändin positiivisemmin kuin ryhmä C, mutta erot eivät ole läheskään yhtä suuria kuin ryhmien A ja B välillä.

Mielenkiintoista tämän muuttujan kohdalla on, että ryhmät C ja D antoivat hyvät arvostelut brändille Westland, vaikka taustakysymyksissä olivat vastanneet tuntevansa brändin erittäin huonosti. Brändistä saatiin siis hyvä ensivaikutelma, kun taas Pirkka-brändin kohdalla ryhmien A ja B aiempi kokemus brändistä on jakanut heidän vastauksiaan brändistä.

TAULUKKO 6 Brändi-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
BRAND1	3,26	0,98	4,90	1,09	4,83	0,92	5,72	0,65	4,70	1,28
BRAND2	5,07	0,92	5,57	0,86	5,00	0,93	5,52	0,78	5,31	0,89
BRAND3	2,81	1,00	3,70	1,09	3,59	1,10	4,52	1,12	3,63	1,22
BRAND4	4,41	1,01	5,33	1,06	4,89	0,94	5,12	0,99	4,95	1,06
REV_BRAND5	4,73	1,12	5,80	1,06	6,10	1,04	5,57	1,20	5,53	1,20

#### 4.1.4 Hinta

Hinnan vaikutusta tutkimuksessa mitattiin kahdella seuraavalla väitteellä:

HINTA1: Mielestäni juustojen laatua voidaan arvioida hyvin hinnan perusteella.

HINTA2: Mitä korkeampi juuston hinta on, sen korkeampi sen laatu on.

Tutkimuksessa käytetyt kaksi juustoa Pirkka parhaat vanha gouda ja Westlandin Old Amsterdam -juusto poikkesivat hinnoiltaan merkittävästi Old Amsterdamin maksaessa kilohinnaltaan noin kaksi kertaa enemmän verrattuna Pirkan vanhaan goudaan. Old Amsterdamin kilohinta oli 25,93 €/kg, kun Pirkan juuston kilohinta oli 12,48 €/kg. Ryhmät A ja B saivat siis nähtäväkseen Pirkan tuotteen hinnan ja ryhmät C ja D näkivät Old Amsterdamin hinnan. Hintamuuttujalla pyrittiin selvittämään, voisiko tällä hintaerolla olla jotakin vaikutusta vastaajien antamiin arviointeihin.

Ryhmät A, C ja D antavat samankaltaisia vastauksia keskiarvojen jäädessä ryhmien kohdalla välille 4,21-4,84. Näiden ryhmien mukaan hinnalla on siis vaikutusta juuston laatuun ja hintaa voidaan käyttää pohjana laadun arvioinnissa. Poikkeuksen näihin ryhmiin tekee ryhmä B, jonka keskiarvot asettuvat HINTA1 väitteessä 3,86 ja HINTA2 3,83. Ryhmän B mukaan hinnalla ei siis ole samankaltaista vaikutusta, kun ryhmän keskiarvo asettuu väitteiden kanssa varovaisesti erimieliseksi.

TAULUKKO 7 Hinta-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
HINTA1	4,84	0,90	3,86	1,30	4,52	1,24	4,45	1,26	4,40	1,23
HINTA2	4,60	1,04	3,83	1,28	4,21	1,35	4,26	1,29	4,21	1,26

#### 4.1.5 Valmistusmaa

Valmistusmaan vaikutusta mitattiin tutkimuksessa kahden seuraavan väitteen avulla:

VALMISTUSMAA1: Alankomaissa valmistetut juustot ovat korkealaatuisia.  
VALMISTUSMAA2: Alankomaalaisilla juustoilla on hyvä maine.

Tutkimuksessa käytetyt Pirkan ja Westlandin juustot olivat molemmat valmistettu Alankomaissa. Tällöin tutkimukseen osallistuvien pyydettiin vastaamaan valmistusmaasta liittyviin väitteisiin, jotta pystyttäisiin huomaamaan, jos valmistusmaalla on saattanut olla vaikutusta tutkimuksen kokonaistuloksiin.

Kaikki ryhmät suhtautuivat pääasiassa positiivisesti Alankomaissa valmistettuihin juustoihin. Ryhmät A, C ja D antoivat VALMISTUSMAA1 ja VALMISTUSMAA2 väitteisiin keskiarvot 4,67-5,32, joten suhtautuminen sekä Alankomaisten tuotteiden laatuun että maineeseen saa myönteisen vastaanoton. Pienen poikkeuksen muodostaa ryhmä B, jonka vastaukset saivat keskiarvot 4,00 ja 4,44, joten Alankomaisiin juustoihin suhtaudutaan varovaisen positiivisesti, mutta niiden ei nähdä eroavan muiden maiden juustojen laadusta merkittävästi.

TAULUKKO 8 Valmistusmaa-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
VALMISTUSMAA1	5,10	1,04	4,00	0,80	4,86	0,65	4,95	1,03	4,68	0,98
VALMISTUSMAA2	5,32	0,95	4,44	0,97	4,67	0,86	4,95	1,16	4,82	1,03

#### 4.1.6 Sisäiset ominaisuudet

Tuotteen sisäisiä ominaisuuksia mitattiin seuraavalla viidellä väittämällä:

SISOMINAIUSUUS1: Mielestäni tuotteen väri on erinomainen.  
SISOMINAIUSUUS2: Mielestäni tuotteen ulkonäkö on erinomainen.  
SISOMINAIUSUUS3: Mielestäni tuotteen aromi on erinomainen.  
SISOMINAIUSUUS4: Mielestäni tuotteen maku on erinomainen.  
SISOMINAIUSUUS5: Mielestäni tuotteen rakenne on erinomainen.

Sisäisten ominaisuuksien osalta ryhmät jakoutuivat niin, että ryhmät A ja D maistelivat Pirkka vanha gouda -juustoa ja ryhmät B ja C maistelivat Westlandin Old Amsterdam -juustoa. Jokainen ryhmä arvioi oman maisteltavan juuston positiivisesti, joten sekä Pirkan että Westlandin juustot todettiin hyviksi juustoiksi niiden sisäisiä ominaisuuksia arvioitaessa. Huomioitavaa kuitenkin on, että kun vertaillaan taulukon 10 mukaisesti keskiarvoja, Pirkan juusto saa paremmat arvostelut jokaiseen väitteeseen verrattuna Westlandin juustoon. Varsinkin väite SISOMINAIUSUUS4, jolla arvioitiin tuotteen makua, varmasti

yhtä tärkeintä sisäistä ominaisuutta, Pirkan juusto sai keskiarvoksi 5,28, kun Westlandin juusto sai vain 4,67 keskiarvon. Ryhmän A kohdalla kyselyyn vastanneet tiesivät maistavansa Pirkan juustoa, mutta ryhmän D kohdalla vastaajat luulivat maistavansa Westlandin juustoa. Samoin ryhmän C kohdalla kyselyyn vastanneet tiesivät maistavansa Westlandin juustoa, mutta ryhmän B kohdalla vastaajat luulivat maistavansa Pirkan juustoa.

Taulukossa 11 keskiarvot ovat laskettuna SISOMINAISUUS-muuttujien väitteet yhteenlaskettuna. Tällä tavoin arvioituna parhaimmat arvostelut sisäisille ominaisuuksille antaa ryhmä D keskiarvolla 5,15, jolle näytettiin Westlandin tuotetta, mutta he maistoivatkin Pirkan juustoa. Toiseksi parhaimmat arvostelut antoi ryhmä A keskiarvolla 5,07, jolle näytettiin Pirkan juustoa ja he myös maistoivat samaa juustoa. Kolmanneksi parhaimman arvostellun antoi ryhmä C keskiarvolla 4,97, jolle näytettiin Westlandin juustoa ja he myös maistoivat kyseistä juustoa. Viimeiseksi jäi ryhmän B arvostelut keskiarvolla 4,96, joille näytettiin Pirkan juustoa, mutta oikeasti he maistoivatkin Westlandin juustoa.

Tuloksista on siis mielenkiintoista nähdä, että Pirkan juusto sai paremmat arvostelut kuin Westlandin juusto, mutta parhaimmat arvostelut Pirkan sisäiset ominaisuudet saivat, kun ne oli esitetty Westlandin ulkoisilla ominaisuuksilla. Samoin kun Westlandin juuston sisäisiä ominaisuuksia arvioitiin, sai sisäiset ominaisuudet paremmat arvostelut, kun ne oli esitelty Westlandin ulkoisten ominaisuuksien kanssa verrattuna, jos sisäiset ominaisuudet olivat esiteltyinä Pirkan ulkoisilla ominaisuuksilla. Alustavasti arvioituna ulkoisilla ominaisuuksilla on todennäköisesti ollut vaikutusta sisäisten ominaisuuksien arviointiin.

TAULUKKO 9 Sisäiset ominaisuudet -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
SISOMINAISUUS1	4,93	1,14	4,70	1,09	5,12	1,05	5,30	1,06	5,01	1,09
SISOMINAISUUS2	5,00	0,96	4,67	1,03	5,24	0,93	5,37	0,93	5,06	0,99
SISOMINAISUUS3	5,11	0,85	4,79	1,08	4,76	1,36	4,82	1,19	4,87	1,12
SISOMINAISUUS4	5,48	0,98	4,67	1,30	4,72	1,57	5,07	1,56	4,98	1,39
SISOMINAISUUS5	4,81	1,08	4,50	1,22	5,00	1,08	4,89	1,62	4,79	1,27

TAULUKKO 10 Sisäiset ominaisuudet -muuttujan keskiarvot tuotteittain

	Ryhmä A & D (Pirkka)	Ryhmä B & C (Westland)
	k.a.	k.a.
SISOMINAISUUS1	5,11	4,70
SISOMINAISUUS2	5,18	4,67
SISOMINAISUUS3	4,97	4,79
SISOMINAISUUS4	5,28	4,67

SISOMINAISUUUS5	4,85	4,50
-----------------	------	------

TAULUKKO 11 Sisäiset ominaisuudet -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat yhteenlaskettuna

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
SUM_SIS- OMINAISUUUS	5,07	0,61	4,66	1,03	4,97	1,06	5,15	0,94	4,96	0,93

#### 4.1.7 Hintakäsitys

Tuotteen hintakäsitystä mitattiin tutkimuksessa väitteellä:

HINTAKÄSITYS: Minusta tämä tuote tarjoaa erinomaista vastinetta rahalle.

Hintakäsitys -muuttuja osoittaa hieman samansuuntaisia johtopäätöksiä kuin mihin sisäisten ominaisuuksien kanssa päädyttiin. Positiivisimman arvion hintakäsityksestä antoi ryhmä A keskiarvolla 4,89, joka arvioi Pirkka juuston ulkoisia ja sisäisiä ominaisuuksia. Kun Pirkka juusto sai sisäisistä ominaisuuksista hyvät arvostelut, maistamisen jälkeen edulliselle Pirkka-juustolle on saattanut olla helppo antaa hyvän hinta-laatu-suhteen. Toiseksi positiivisimman arvostelun hintakäsityksestä antoi ryhmä C keskiarvolla 4,75, joka arvioi Westlandin ulkoisia ja sisäisiä ominaisuuksia.

Ryhmän D kohdalla keskiarvo asettui 4,52, kun arvioitavana oli Westlandin ulkoiset ja Pirkan sisäiset ominaisuudet. Huonoimmat arviot hintakäsityksestä antoi ryhmä B 4,48 keskiarvolla, jolla oli arvioitavana Pirkan ulkoiset ja Westlandin sisäiset ominaisuudet. Tällöin ryhmä B näki, että tuote ei tarjoa hyvää vastinetta rahalle, kun Westlandin heikommat arviot sisäisistä ominaisuuksista yhdistettiin Pirkan ulkoisiin ominaisuuksiin.

TAULUKKO 12 Hintakäsitys -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
HINTAKÄSITYS	4,89	1,19	4,48	1,15	4,75	0,99	4,52	1,22	4,65	1,14

#### 4.1.8 Koettu laatu

Koettua laatua mitattiin tutkimuksessa väitteellä:

KOETTULAATU: Kaikki asiat huomioiden, mielestäni tämä tuote ominaisuuksineen on kokonaislaadultaan erinomainen.

Koettua laatua arvioidessa tarkoituksena on ottaa huomioon tuotteen sekä sisäiset että ulkoiset ominaisuudet. Tällä tavoin arvioituna jokainen ryhmä antoi arvostelemalleen tuotteelle positiivisen arvion keskiarvojen asettuessa ryhmällä välille 4,27-4,93. Koetun laadun kohdalla on kuitenkin huomattavissa hieman samansuuntaisia arvioita, mitä aiemmin sisäisten ominaisuuksien ja hintakäsitys kohdalla on havaittu. Sisäiset ominaisuudet ovat saaneet koetun laadun arvioinnissa melko tärkeän osuuden, sillä positiivisimmat arvostelut koetusta laadusta antoivat ryhmä A 4,93 keskiarvolla ja ryhmä D 4,89 keskiarvolla, jotka molemmat saivat Pirkan juuston sisäiset ominaisuudet arvioitavakseen. Ryhmät B ja C, joille annettiin Westlandin juuston sisäiset ominaisuudet antoivat selkeästi heikommät arvostelut koetun laadun kohdalla ryhmän B keskiarvon asettuessa 4,27 ja ryhmän C 4,48.

Koetun laadun kohdalla mielenkiintoista oli, että parhaimman arvostelun koetusta laadusta antoi ryhmä A, jolla oli arvioitavana sekä Pirkan ulkoiset että sisäiset ominaisuudet. Esimerkiksi pakkauksen ja brändin kohdalla ryhmä A antoi melko huonot arvostelut Pirkan juustolle, mutta koetun laadun kohdalla ilmeisesti positiiviset arviot sisäisestä laadusta käänsi kokonaistuloksen reilusti positiiviseksi. Odotettavaa olisi ollut, että ryhmä D:n arvostelut olisivat nousseet vielä korkeammiksi, kun yhdistettiin ulkoisista ominaisuuksista hyvät arviot saanut Westlandin juusto ja sisäisiltä ominaisuuksiltaan hyvät arviot saanut Pirkan juusto. Ryhmä D ei kuitenkaan antanut paljoa huonompaa arviota koetusta laadusta verrattuna ryhmä A:han.

Kun Westlandin sisäiset ominaisuudet todennäköisesti painoivat koetun laadun arviossa paljon, ei ole yllätys todeta ryhmien B ja C antamat huonoimmat arvostelut koetusta laadusta. Kuitenkin on mielenkiintoista huomata, että ryhmä C, joka arvioi Westlandin ulkoisia sekä sisäisiä ominaisuuksia, antoi hieman positiivisemmän arvion koetusta laadusta verrattuna ryhmä B:hen, jolla oli Pirkan ulkoiset ominaisuudet arvioitavana.

TAULUKKO 13 Koettu laatu -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
KOETTULAATU	4,93	1,04	4,27	1,23	4,48	1,08	4,89	1,25	4,63	1,18

#### 4.1.9 Ostoaikomus

Ostoaikomusta tutkimuksessa mitattiin kolmella seuraavalla väitteellä:

OSTOAIKOMUS1: Todennäköisyys, että ostaisin tuotteen, on erittäin korkea.

OSTOAIKOMUS2: Voisin harkita tuotteen ostoa ilmoitetulla hinnalla.

OSTOAIKOMUS3: Halukkuuteni ostaa tuote on erittäin matala.

Ostoaikomus-muuttujan avulla tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, johtaako esimerkiksi arviot koetusta laadusta vastaajan todennäköisempään

ostoaikomukseen. Jos ryhmän A koetun laadun tuloksia, jossa ryhmä antoi positiivisimmat arviot, verrataan ryhmän arvioihin ostoaikomuksesta, näyttäisi että positiiviset arviot koetusta laadusta tämän ryhmän kohdalla johtavat myös ostoaikomukseen. Ryhmä A antoi positiivisimmat arviot ostoaikomuksen väitteisiin keskiarvojen ollessa 4,08-4,77 välillä. Toisaalta taas ryhmän D kohdalla, joka myös antoi erinomaiset arviot koetusta laadusta, ostoaikomuksen arviot jäivät näiden ryhmien vertailussa huonoimmaksi keskiarvoilla 3,43-4,23.

Kuten myös koetussa laadun arvioinnissa, myös ostoaikomuksen kohdalla ryhmä B antoi heikoimmat arviot keskiarvojen jäädessä 3,4-4,5 välille. Tässä tapauksessa saatu tulos on siis melko odotetunlainen. Ryhmän C tulos ostoaikomuksesta asettui melko positiiviseksi keskiarvojen ollessa 3,84-4,76 välillä.

Yleisesti ottaen jokaisen ryhmän kohdalla ostoaikomuksen voidaan sanoa olevan positiivinen lukuun ottamatta väitettä OSTOAIKOMUS1, jonka kohdalla lähes jokainen ryhmä vastasi hieman negatiivisesti suuntautuen. Minkään ryhmän kohdalla ostoaikomus ei esiinny vahvasti, mutta jokaisen ryhmän kohdalla on selkeästi pientä halukkuutta ostaa tuote ja ryhmien aiemmin antamat tulokset ovat tietyllä tapaa linjassa ostoaikomusten voimakkuuksien kanssa.

Huomionarvoista ostoaikomuksesta annettuja tuloksia arvioitaessa on huomata vastausten melko suuri hajonta. Jokaisessa ryhmässä jokaisen väitteen kohdalla keskihajonnat nousevat melko suuriksi verrattuna muiden muuttujien väitteisiin, joissa keskihajonnat ovat asettuneet noin arvon 1 tuntumaan. Ostoaikomuksen kohdalla suurimmassa osassa väitteissä ryhmien keskihajonnat nousevat yli arvon 1,5. Ryhmien sisällä ei siis ole täyttä yhdenmukaisuutta halukkuudesta ostaa tuote.

TAULUKKO 14 Ostoaikomus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Ryhmä A		Ryhmä B		Ryhmä C		Ryhmä D		Kaikki	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.
OSTOAIKOMUS1	4,08	1,41	3,40	1,30	3,84	1,77	3,43	1,57	3,67	1,52
OSTOAIKOMUS2	4,59	1,50	4,50	1,50	4,52	1,56	4,10	1,70	4,42	1,56
REV_OSTOAIKOMUS3	4,77	1,48	4,40	1,52	4,76	1,56	4,23	1,91	4,52	1,63

## 4.2 Faktoriansalyysi

Aineistoa pyrittiin tiivistämään eksploratiivisen faktoriansalyysin avulla. Tällä tavoin aineisto on helpommin tulkittavissa, kun pienemmällä muuttujamäärällä pystytään kuvaamaan tuloksen vaihteluja. Faktoriansalyysissä pyritään myös samalla etsimään taustalla piileviä muuttujia havaittujen muuttujien avulla. Muuttujat muodostavat yhdessä faktoreita sen mukaan mihin faktoriin ne korreloituvat eli niin sanotusti latautuvat eniten. Löytyneille faktoreille saadaan latausarvot, joiden avulla pystytään selittämään eri muuttujien vaihtelua.

Lataukset saavat arvot välillä -1 ja 1 riippuen muuttujien ja faktorin positiivisesta tai negatiivisesta korrelaatiosta. Mitä lähempänä arvo on ääriarvoja, sitä vahvempi lataus on. (Karjaluo 2007.)

Ennen faktorianalyysii aineistolle tehtiin KMO ja Bartlett -testi, jonka perusteella arvioidaan aineiston edellytyksiä faktorianalyysin tekemiselle. KMO-arvo oli 0,768 ja Bartletin testin arvo 0,000, joten aineiston muuttujilla on hyvät edellytykset faktorianalyysin muodostukseen. Muuttujien kommunaliteetit myös tarkistettiin, joka kertoo, kuinka suuren osan faktorit selittävät muuttujan vaihtelusta. Kun muuttujien kommunaliteetit saavat heikot arvot eli  $< 0,3$ , on nämä syytä karsia pois jatkoanalyysistä. (Karjaluo 2007.)

Faktorilatauksia ja kommunaliteettejä tarkistaessa huomattiinkin osan muuttujista latautuvan ristiin kahden eri faktorin välillä. Tämän vuoksi brändiä kuvaavista muuttujista poistettiin faktorianalyysistä kaksi muuttujaa ja sisäisistä ominaisuuksista yksi muuttuja. Lisäksi havaittiin, että hinnan muuttujat sopivat kuvaamaan aineistoa paremmin taustamuuttujina ja hinta ulkoisena ominaisuutena jatkotutkimuksissa tarkoittaa tuotteen absoluuttista hintaa. Jäljelle jääneiden muuttujien kommunaliteetit olivat hyvät kaikkien saaden arvot  $>0,3$ . Näillä muutoksilla analyysissä saatiin tehostettua tutkimuksen mallia. Lopulta faktorianalyysin kautta päädyttiin kuuden faktorin malliin. Nämä faktorit ovat: pakkaus, brändi, valmistusmaa, sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat, sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat ja ostoaiKomus. Kuten taulukosta 15 käy ilmi, analyysin pohjalta muodostetut 6 faktoria selittävät noin 72% muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tällöin noin 28% informaatiosta on analyysii tehdessä kadotettu, jolloin tuloksia on tulkittava tietyin varauksin.

TAULUKKO 15 Faktorien selitysasteet

Faktori	% Varianssista	Kumulatiivinen %
1. Pakkaus	22,2	22,2
2. OstoaiKomus	15,1	37,3
3. Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	11,0	48,3
4. Brändi	9,6	57,9
5. Valmistusmaa	8,1	66,0
6. Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat	6,2	72,3

Taulukosta 16 käy ilmi muuttujien faktorilataukset muodostetuille faktoreille. Muodostetulle ensimmäiselle faktorille latautui tasaisesti pakkausta mittaavat muuttujat ja tämän vuoksi faktori nimettiin "pakkaus"-faktoriksi. Myös ostoaiKomusta mittaavat muuttujat latautuivat samaan faktoriin, jolloin kyseinen faktori nimettiin "ostoaiKomus"-faktoriksi. Sisäisistä ominaisuuksista poistettiin faktorianalyysii tehdessä sisöminaisuus3-muuttuja tämän latautuessa hieman ristiin toisten faktoreiden kanssa. Ilmeisesti kysymys tuotteen aromista ei täysin



ollut selkeä vastaajille. Tämän lisäksi sisäiset ominaisuudet latautuivat selkeästi kahdelle eri faktorille. Sisominaisuus1 ja sisominaisuus2 -muuttujat mittaavat sisäisiä ominaisuuksia, jotka henkilö voi jo ennen tuotteen maistamista havaita, kuten väri ja ulkonäkö. Tällöin on loogista, että muuttujat sisominaisuus4 ja sisominaisuus5, jotka mittaavat tuotteen makua ja rakennetta ja joita ei pysty havaitsemaan kuin vasta tuotetta maistaessa, latautuvat omalle faktorilleen. Tällöin sisäisen ominaisuuden muuttujista muodostettiin kaksi faktoria "sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat" ja "sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat".

Brändin laatumielikuvaa mittaavista muuttujista jouduttiin faktorianalyysiä tehtäessä poistamaan brand1 ja rev\_brand5 -muuttujat niiden latautuessa kahdelle eri faktorille, jolloin niiden kohdalla ei voida luotettavasti kertoa, mitä asiaa ne tosiasiallisesti ovat mitanneet. Jäljelle jääneet muuttujat brand1, brand2 ja brand3 latautuivat kuitenkin samalla faktorille, joka nimettiin faktoriksi "brändi". Valmistusmaata mittaavat muuttujat valmistusmaa1 ja valmistusmaa2 latautuivat samalle faktorille ja näiden pohjalta pystyttiin muodostamaan faktori "valmistusmaa".

Faktoreille muodostettiin Cronbachin alpha arvot, jolla pyritään tarkastelemaan mittariston luotettavuutta. Cronbachin alpha -arvot perustuvat väittämien välisiin korrelaatioihin ja mitä korkeammat korrelaatiot ovat, sitä korkeamman Cronbachin alpha -arvon faktori saa. Arvot muodostuvat välille 0 - 1, jossa luotettavuuden alarajana pidetään 0,60 arvoa. (Metsämuuronen 2011, 549.) Jokaisen faktorin Cronbachin alpha -arvot ovat tässä faktorianalyysissä hyvät niiden asettuessa 0,718 - 0,907 välille. Analyysiä tehdessä myös tarkasteltiin, saataisiinko luotettavuutta parannettua jokin tietty muuttuja poistamalla, mutta tässä tapauksessa yhdenkään muuttujan poistaminen ei olisi parantanut luotettavuutta, joten kaikki muuttujat saatiin sisällytettyä analyysiin.

TAULUKKO 16 Faktorit, faktorilataukset ja Cronbachin Alpha -arvot

	Muuttuja	Faktorilataus	Cronbachin Alpha
	<b>PAKKAUS</b>		0,907
	pakkaus1	Pakkaus on houkutteleva	0,84
	rev_pakkaus2	Pakkaus on ei haluttava	0,72
	pakkaus3	Pakkaus on puoleensa vetävä	0,87
	pakkaus4	Pakkaus on hieno	0,80
	pakkaus5	Pakkaus saa pitämään tuotteesta	0,82
	<b>OSTOAIKOMUS</b>		0,892
	ostoaikomus1	Todennäköisyys, että ostaisin tuotteen, on erittäin korkea	0,85
	ostoaikomus2	Voisin harkita tuotteen ostoa kyseisellä hinnalla	0,88
	rev_ostoaikomus3	Halukkuuteni ostaa tuote on erittäin matala	0,69

	<b>SISÄISET OMINAISUUDET - ULKOISESTI HAVAITTAVAT</b>		0,896
sisominaisuus1	Tuotteen väri on erinomainen	0,99	
sisominaisuus2	Tuotteen ulkonäkö on erinomainen	0,81	
			<hr/>
	<b>BRÄNDI</b>		0,76
brand2	Brändin on luotettava	0,56	
brand3	Brändi verrattuna muihin parempi	0,52	
brand4	Brändi on yleiseltä arviolta hyvä	0,89	
			<hr/>
	<b>VALMISTUSMAA</b>		0,718
valmistusmaa1	Alankomaisten juustojen laatu on hyvä	0,61	
valmistusmaa2	Alankomaisten juustojen maine on hyvä	0,94	
			<hr/>
	<b>SISÄISET OMINAISUUDET - ULKOISESTI HAVAITSEMATTOMAT</b>		0,839
sisominaisuus4	Tuotteen maku on erinomainen	0,63	
sisominaisuus5	Tuotteen rakenne on erinomainen	0,68	

### 4.3 Korrelaatiot ja keskiarvotestit

Faktoriansalyysin pohjalta muuttujista muodostettiin keskiarvolliset summamuuttujat, jotka edelleen tiivistävät aineiston käsittelyä. Näille summamuuttujille tehtiin edelleen jatkoanalyysjä, kuten korrelaatioanalyysi, t-testi ja varianssianalyysi.

#### 4.3.1 Korrelaatioanalyysi

Taulukkoon 17 on muodostettu korrelaatioanalyysin pohjalta muodostuneet korrelaatiot eri summamuuttujien kesken. Kuten taulukosta näkyy, pakkaus ja koettu laatu korreloivat lähestulkoon jokaisen muuttujan kanssa, jolloin esimerkiksi positiiviset arviot pakkauksesta nostavat myös arviota koetusta laadusta. Ainoastaan hinta ei korreloinut koetun laadun kanssa, jolloin kalliimpi hinta ei tässä tapauksessa tarkoittanut parempaa koettua laatua. Toisaalta hintakäsitys kuitenkin vaikutti koetun laadun syntymiseen, joten hinta-laatusuhteen arviolla on sen sijaan vaikutusta. Ostoaikomus korreloi myös vahvasti hintakäsityksen ja koetun laadun kanssa. Tällöin on luonnollista, että positiiviset mielikuvat koetusta laadusta yhdistettynä positiiviseen arvioon hinta-laatusuhteen käsityksestä johtavat korkeampaan ostoaikomukseen.

Tämän lisäksi ulkoisesti havaitsemattomat sisäiset ominaisuudet kuten maku ja rakenne korreloivat myös vahvasti ostoaikomuksen kanssa, mutta hieman yllättäen ulkoisesti havaittavat sisäiset ominaisuudet, kuten väri ja haju eivät korreloineet ostoaikomuksen kanssa. Ilmeisesti positiiviset arviot hajusta ja mausta eivät johtaneet ostoaikomukseen ja eivät olleet yhtä merkittäviä tekijöitä arvioinnissa kuin maku ja rakenne. Myös maku ja rakenne korreloivat vahvemmin hintakäsityksen kanssa verrattuna väriin ja hajuun, jolloin positiiviset arviot näistä vahvasti nostavat mielikuvaa positiivisesta hintakäsityksestä.

TAULUKKO 17 Summamuuttujien korrelaatiot

\*\* Tilastollisesti merkitsevä

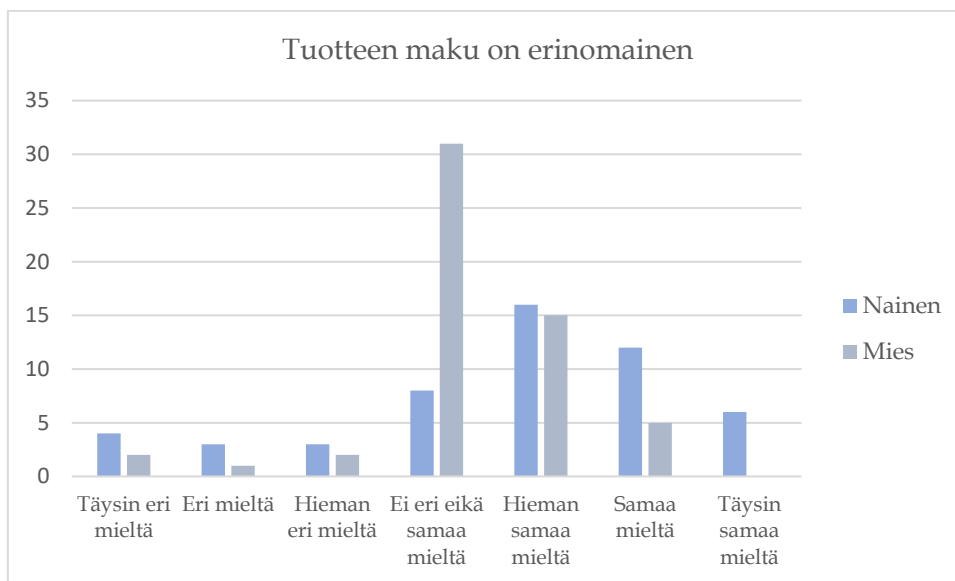
	Pakkaus	Brändi	Valmistusmaa	Ostoaikomus	Sis. omin. - ulk. havaittavat	Sis. omin. - ulk. havaitsemattomat	Hinta	Hintakäsitys	Koettu laatu
Pakkaus	1								
Brändi	.465**	1							
Valmistusmaa	0,099	0,066	1						
Ostoaikomus	0,274**	0,160	0,018	1					
Sis. omin. - ulk. havaittavat	.350**	.226*	0,080	0,115	1				
Sis. omin. - ulk. Havaitsemattomat	.357**	.264**	0,091	.622**	.357**	1			
Hinta	.623**	0,190	0,111	-0,056	.227*	0,030	1		
Hintakäsitys	.345**	.264*	0,111	.675**	.322**	.639**	-0,022	1	
Koettu laatu	.405**	.346**	.256*	.656**	.407**	.694**	0,048	.669**	1

#### 4.3.2 Sukupuolen vaikutus

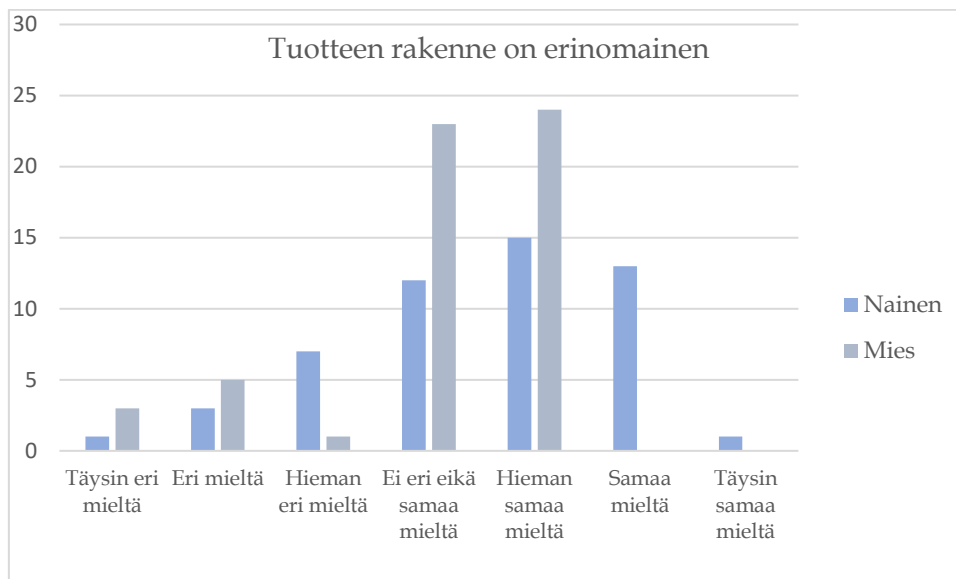
Aineiston taustatekijöille tehtiin myös testejä, joista sukupuolen vaikutusta tutkimuksen tuloksiin arvioitiin t-testin avulla. Tämän testin avulla selvisi, että sukupuolella on ollut vaikutusta ulkoisesti havaitsemattomien sisäisten ominaisuuksien arvioinnissa. Kyseiset sisäiset ominaisuudet saivat testissä p-arvon 0,022, joten tulos oli tilastollisesti merkitsevä. Kun tuloksia maun ja rakenteen arvioinneissa tutkitaan tarkemmin, huomataan, että naiset ovat arvioineet sekä makua että rakennetta hieman miehiä positiivisemmin. Miesten vastaukset keskittyivät molemmissa väitteissä neutraaliin tai hieman samaa mieltä olevaan vastaukseen.

TAULUKKO 18 Sukupuolen vaikutus eri muuttujiin

Muuttuja	p-arvo	t-arvo
Pakkaus	0,973	0,001
Brändi	0,107	2,649
Valmistusmaa	0,255	1,317
Ostoaikeus	0,250	1,338
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	0,340	4,206
<b>Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat</b>	<b>0,022</b>	<b>9,472</b>
Hinta	0,836	0,043
Hintakäsitys	0,466	0,536
Koettu laatu	0,254	6,400



KUVIO 2 Tuotteen maun arviot sukupuolen perusteella



KUVIO 3 Tuotteen rakenteen arviot sukupuolen perusteella

### 4.3.3 Iän, tulotason ja tutkimusryhmän vaikutus

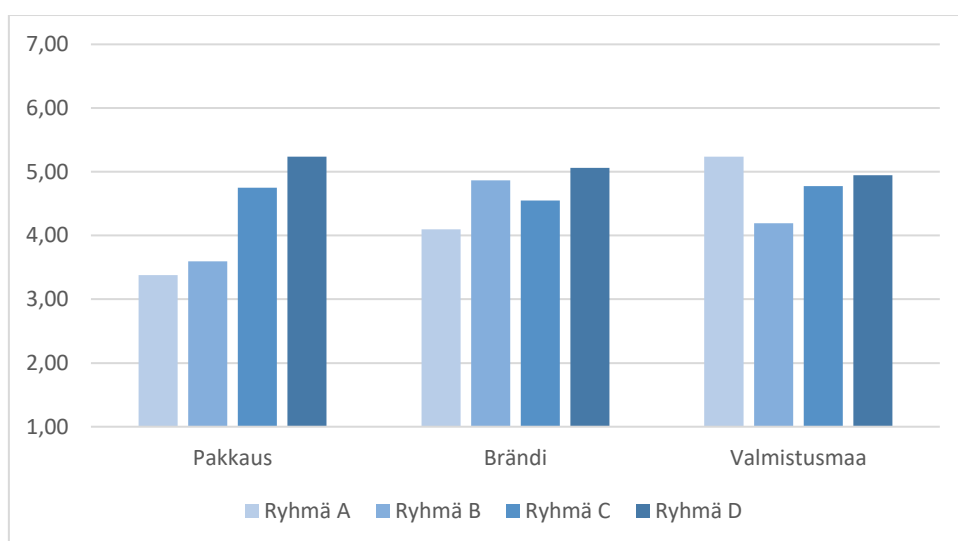
Tutkimuksen taustatiedoista ikää, tulotaso ja tutkimusryhmää testattiin varianssianalyysin avulla. Iän kohdalla tilastollista vaikutusta keskiarvojen välillä löytyi pakkaus-muuttujan kanssa. Iän ja pakkauksen välillä p-arvo oli 0,042, joten tapauksen kohdalla ei kuitenkaan ollut kyse merkittävästä tilastollisesta vaikutuksesta. Tulotason kohdalla tilastollista merkitystä ei löytynyt minkään muuttujan kohdalla.

Tutkimusryhmien kohdalla huomattiin kuitenkin tilastollista merkitsevyyttä useamman muuttujan kohdalla. Kuten aiemmin tutkimuksessa todettu, tutkimukseen osallistuneet jaettiin neljään eri ryhmään, jossa jokainen sai arvioitavakseen joko eri ulkoiset tai sisäiset ominaisuudet. Tutkimusryhmillä varianssianalyysin perusteella oli vaikutusta ulkoisista ominaisuuksista pakkaukseen, brändiin ja valmistusmaahan jokaisen kohdalla vaikutuksen olleen erittäin tilastollisesti merkittävää p-arvojen ollessa 0,000. Varsinkin pakkauksen kohdalla tulosta voidaan pitää merkittävänä F-arvon ollessa 24,443.

Tutkimusryhmistä A ja B saivat tarkasteltavaksi Pirkka-juuston ulkoiset ominaisuudet, ja tutkimusryhmät C ja D saivat tarkasteltavaksi Westland-juuston ulkoiset ominaisuudet. Pakkaus-muuttujan keskiarvoja tarkastelemalla voidaan todeta ryhmien C ja D keskiarvojen ollessa noin viisi, kun taas ryhmien A ja B keskiarvot jäävät selvästi alle neljän. Westlandin juuston pakkaus on nähty siis selvästi paremmaksi verrattuna Pirkan pakkaukseen. Samankaltaisia eroja on myös brändin ja valmistusmaan kohdalla, mutta ei yhtä selkeästi. Keskiarvoja vertaamalla huomataan, että ryhmät C ja D saavuttavat noin viiden keskiarvot sekä brändin että valmistusmaan kohdalla. Sekä brändi- että valmistusmaa -muuttujan kohdalla ryhmien A ja B keskiarvot jäävät noin 4-5 alueelle. Hajontaa on siis näiden ryhmien välillä hieman enemmän ja ilmeisesti Pirkka-brändi jakaa hieman ryhmien A ja B välisiä vastauksia.

TAULUKKO 19 Tutkimusryhmien vaikutus eri muuttujiin

	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Pakkaus</b>	<b>24,443</b>	<b>0,000</b>
<b>Brändi</b>	<b>7,129</b>	<b>0,000</b>
<b>Valmistusmaa</b>	<b>6,938</b>	<b>0,000</b>
Ostoaikomus	0,929	0,429
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	2,479	0,065
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat	1,068	0,366
Hintakäsitys	0,777	0,510
Koettu laatu	2,164	0,097



KUVIO 4 Tutkimusryhmien keskiarvot pakkaus-, brändi- ja valmistusmaa -muuttujissa

#### 4.4 Hypoteesien testaaminen

Tutkimukselle asetettuja hypoteeseja, jotka ovat lueteltuna taulukossa 1, testattiin regressioanalyysin avulla. Tavoitteena oli selvittää, mitkä muuttujat ovat vaikuttaneet koetun laadun, hintakäsityksen ja ostoaikomuksen syntymiseen tässä tutkimuksessa. Näitä vaikutuksia käsitellään seuraavissa kappaleissa ja jokaisen hypoteesin kohdalla pyritään toteamaan toteutuvatko ne tässä tutkimuksessa. Regressioanalyysi-menetelmällä pystymme myös arvioimaan, kuinka hyvin tutkimusta varten muodostettu tutkimusmalli toimii tutkittaessa koettua laatua.

Koetun laadun kohdalla tärkeää on pystyä huomaamaan, miten kaupan merkin ja brändituotteen eri ominaisuudet ovat vaikuttaneet koetun laadun syntymiseen. Tämän vuoksi tutkimus toteutettiin neljän eri tutkimusryhmän avulla. Koetun laadun kohdalla jokaisesta tutkimusryhmästä muodostettiin oma regressioanalyysi ja näiden tulosten standardoitujen regressiokertoimien -arvoja

vertailtiin keskenään t-testin avulla, jonka tarkoituksena oli huomata, miten eri ominaisuuksien manipuloiminen on vaikuttanut vastaajien arvioon koetusta laadusta. Tämän avulla pystymme paremmin selittämään, miten koettu laatu todella muodostuu kaupan merkkien ja brändituotteiden välillä.

#### 4.4.1 Koetun laadun muodostuminen

Aiemmin esitellyn teorian ja tutkimukseen luodun tutkimusmallin mukaan koettu laatu muodostuu ulkoisten ja sisäisten ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta, johon myös esimerkiksi kuluttajan asenne ja kokemus vaikuttaa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin nimenomaan selvittämään, miten kaupan merkin koettu laatu muodostuu ja miten se eroaa brändituotteen koetusta laadusta. Taulukkoon 20 on lueteltuna regressioanalyysin tulokset, kun analyysi on tehty koko aineistolle.

Analyysin kohdalla voidaan sanoa tutkimusmallin sopivan koetun laadun tutkimiseen p-arvon ollessa tilastollisesti merkitsevällä tasolla eli alle 0,05. Tuloksen selitysaste on 55%, joten tämän verran valituilla muuttujilla pystytään selittämään koetun laadun muodostumisesta. Loput koetun laadun vaihteluista tapahtuu tällöin tutkimukselle tuntemattomien muuttujien pohjalta.

Kun koetun laadun muodostumista tutkitaan näiden tuotteiden kohdalla, regressioanalyysin tulosten perusteella eniten vaikutusta on valmistusmaalla ja sisäisillä ominaisuuksilla, sekä ulkoisesti - havaittavilla että havaitsemattomilla. Näiden kohdalla niiden vaikutusta voidaan pitää tilastollisesti merkitsevänä p-arvon ollessa jokaisella alle 0,05. Tulosten tarkemmalla tutkimisella, huomataan, että valmistusmaan ja ulkoisesti havaittavien sisäisten ominaisuuksien kohdalla standardoidut beetat jäävät melko maltillisiksi. Standardoitua beetaa käytetään eri muuttujien väliseen vertailuun ja se saa arvot -1 - 1 välillä (Karjaluoto 2007).

Tässä tapauksessa siis ulkoisesti havaitsemattomilla sisäisillä ominaisuuksilla maulla ja rakenteella on suurin painoarvo koetun laadun muodostumisessa. Tällöin arviot tuotteen sisäisistä ominaisuuksista vaikuttavat hallitsevasti lopulliseen arvioon koetusta laadusta, vaikka muut ominaisuudet kuluttaja olisikin arvioinut negatiivisesti tai positiivisesti. Tällöin pystymme hyväksymään hypoteesin H2: "Tuotteen sisäiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun". Voimme myös täydentää tätä hypoteesia ja todeta, että ulkoisesti havaitsemattomat sisäiset ominaisuudet, kuten maku ja rakenne vaikuttavat koettuun laatuun enemmän kuin ulkoisesti havaittavat väri ja ulkonäkö. Lisäksi hyväksymme hypoteesin H3d: "Tuotteen valmistusmaa vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun", vaikka vaikutus ei olekaan yhtä suuri kuin sisäisten ominaisuuksien kanssa.

Muiden muuttujien vaikutus koettuun laatuun ei tulosten mukaan ole tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Tulosta voidaan pitää aavistuksen yllättävänä, mutta toisaalta on myös odotettua, että tietyt ominaisuudet tutkimuksessa käytetyssä tuoteryhmässä saa korostetun painoarvon. Tässä tuoteryhmässä sisäiset ominaisuudet vaikuttavat vain muita ominaisuuksia enemmän. Tällöin voimme hylätä hypoteesit H3a: "Hinnan ja koetun laadun välillä on positiivinen vuorovaikutus, jossa korkeampi hinta vaikuttaa positiivisesti tuotteen koettuun

laatuun”, H3b: ”Tuotteen brändi vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun” sekä H3c: ”Tuotteen pakkaus vaikuttaa positiivisesti koettuun laatuun”. Voimme siis vain osittain hyväksyä hypoteesin H3: ”Tuotteen ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun”. Myöskään kontrollimuuttujina pidetyt kuluttajan aiempi kokemus ja asenne eivät vaikuta koettuun laatuun tilastollisesti merkitsevällä tavalla.

TAULUKKO 20 Koetun laadun regressioanalyysin tulokset

<b>KOETTU LAATU</b>	<b>Korjattu selitysaste</b>	<b>F</b>	<b>p-arvo</b>
	0,549	18,345	0,000
<b>Muuttujat</b>	<b>Standardoitu beta</b>	<b>t-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Pakkaus	0,177	0,666	0,060
Brändi	0,012	0,136	0,892
Hinta	-0,104	-1,219	0,225
<b>Valmistusmaa</b>	<b>0,159</b>	<b>0,390</b>	<b>0,016</b>
<b>Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat</b>	<b>0,156</b>	<b>0,225</b>	<b>0,030</b>
<b>Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat</b>	<b>0,533</b>	<b>0,935</b>	<b>0,000</b>
Kokemus	0,060	0,856	0,394
Asenne	0,133	0,489	0,103

#### 4.4.2 Ulkoisten ja sisäisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun

Kun tutkimuksessa on saatu käsitys koetun laadun muodostumisesta regressioanalyysin avulla, kiinnostuksen kohteeksi muodostuu, kuinka ulkoiset ja sisäiset ominaisuudet ovat vaikuttaneet koettuun laatuun eri ryhmien välillä. Tätä varten muodostettiin t-testin avulla vertailu eri ryhmien standardoiduille beeta-arvoille, jotka on saatu regressioanalyysin pohjalta. Tämän analyysin tarkoituksena on selvittää, minkä muuttujien arvoissa on havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa koettua laatua arvioitaessa. Tällä tavoin pystymme havaitsemaan, mitkä arviot ovat muuttuneet, kun manipuloidun ryhmän vastauksia verrataan kontrolliryhmien arvioihin koetusta laadusta.

Taulukkoon 21 on muodostettu tulokset, jotka saatiin kontrolliryhmien A ja C standardoituja beeta -arvoja vertailtaessa t-testin avulla. Kontrolliryhmien maistatusta ei manipuloitu millään tavalla ja ryhmä A sai tarkasteltavakseen sekä Pirkka-tuotteen ulkoiset että sisäiset ominaisuudet. Ryhmä C tarkasteli taas Westlandin tuotteen ulkoisia sekä sisäisiä ominaisuuksia. Kuten taulukosta huomataan, tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia syntyi ryhmien välillä arvioitaessa ulkoisesti havaitsemattomien sisäisten ominaisuuksien ja kokemuksen vaikutusta koettuun laatuun. Lisäksi pakkauksen vaikutus on erittäin lähellä tilastollista merkitsevyyttä p-arvon ollessa 0,051.

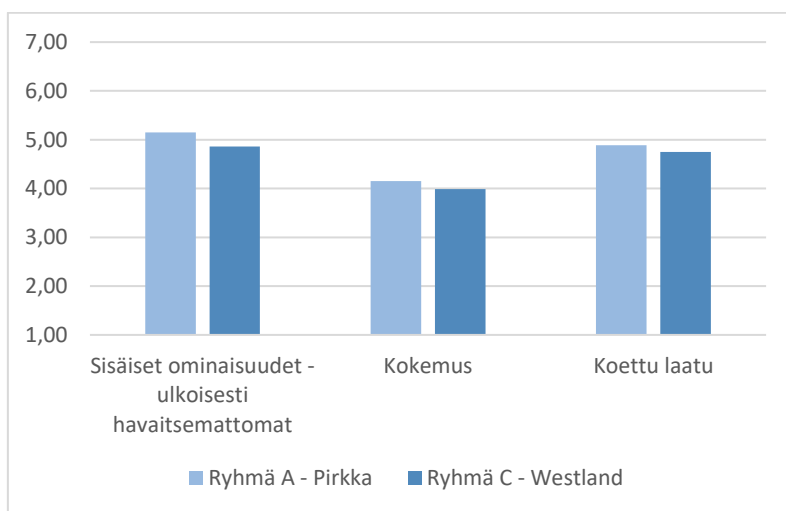


Beeta-kertoimia tarkasteltaessa, huomataan, että Ryhmän C kohdalla, joka arvio Westlandin goudajuustoa, ulkoisesti havaitsemattomilla sisäisillä ominaisuuksilla on ollut erityisen vahva vaikutus koetun laadun arviointiin. Maistelijan kokemus juustoista on nähty ryhmän C kohdalla myös heikentäneen arvioita koetusta laadusta. Kun tarkastellaan muuttujien keskiarvoja kuviosta 5, huomataan, että Pirkka-juustolle on annettu korkeammat arviot ulkoisesti havaitsemattomista ominaisuuksista kuin Westlandin juustolle. Westlandin tapauksessa tämä arvio heijastuu vahvemmin koettuun laatuun kuin Pirkka-juustossa.

TAULUKKO 21 Kontrolliryhmien tilastolliset eroavaisuudet beeta-kertoimissa

### Kontrolliryhmät A & C

Muuttuja	t-arvo	p-arvo	Standardoitu beeta	
			Ryhmä A	Ryhmä C
Pakkaus	1,995	0,051		
Brändi	1,805	0,077		
Valmistusmaa	0,158	0,875		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	0,662	0,510		
<b>Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat</b>	<b>2,392</b>	<b>0,020</b>	0,209	0,838
<b>Kokemus</b>	<b>3,043</b>	<b>0,004</b>	0,412	-0,333
Asenne	1,2	0,235		



KUVIO 5 Ryhmien A ja C keskiarvot sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat -kokemus- ja koettu laatu -muuttujissa.

Kun maistatusta manipuloidaan ja sekoitetaan taulukon 2 mukaisesti, pyritään saamaan esille eroja koetun laadun arvioinnissa, joita ilman manipulaatiota ei välttämättä huomattaisi. Taulukkoon 22 on listattu t-testin tulos beeta-kertoimien eroista, kun ulkoisia ominaisuuksia on manipuloitu ja tuloksia verrataan kontrolliryhmään. Ryhmä A toimi kontrolliryhmänä ryhmälle

D, jossa tutkimuksen osallistujille esiteltiin Westlandin ulkoiset ominaisuudet, mutta Pirkan sisäiset ominaisuudet. Ryhmä C toimi kontrolliryhmänä ryhmälle B, jolle esiteltiin Pirkan ulkoiset ominaisuudet, mutta Westlandin sisäiset ominaisuudet.

Vertailtaessa ryhmien A ja D beeta-kerrointen eroavaisuuksia, huomataan t-testin avulla, että brändin vaikutuksella koettuun laatuun on ollut manipulaatiossa tilastollisesti merkitsevää vaikutusta. Kun tarkastellaan ryhmien standardoituja beeta -kertoimia, huomataan, että ryhmän A kohdalla brändin vaikutus on ollut koettuun laatuun negatiivinen ja ryhmän D kohdalla positiivinen. Kun Pirkan ulkoiset ominaisuudet korvattiin Westlandin ulkoisilla ominaisuuksilla, sisäisten ominaisuuksien pysyessä samana, saatiin siis brändin vaikutus koettuun laatuun käännettyä positiiviseksi. Voidaan siis todeta, että ulkoisten ominaisuuksien manipuloinnilla on ollut ryhmien A ja D välillä vaikutus koettuun laatuun, vaikka brändin lisäksi muiden ulkoisten ominaisuuksien arvioinnissa ei huomattu tilastollisesti merkittäviä eroja.

Kun tarkastellaan kuviota 6, jossa on merkittynä ryhmien A ja D brändi- sekä koettu laatu -muuttujien keskiarvot, huomataan että arviot brändistä ovat olleet paljon korkeammalla ryhmän D kohdalla, jotka arvioivat Westlandin brändiä. Kuitenkin on huomattava, että koetun laadun arvioinnissa ryhmä A on silti antanut ryhmää D korkeammat arvostelut. Tällöin brändi ei kuitenkaan ole ollut ratkaisevassa asemassa koettua laatua arvioidessa, vaikka sillä on nähty ryhmien välillä eroja.

Tarkasteltaessa ryhmien B ja C välisiä eroja koetun laadun arvioinnissa ja kun näiden ryhmien beeta-kertoimia verrattiin t-testillä, tilastollisesti merkittäviä eroja ilmeni ulkoisesti havaitsemattomien sisäisten ominaisuuksien ja kokemuksen kohdalla. Ryhmien välillä siis muutettiin vain ulkoisia ominaisuuksia, mutta sillä tuntui olevan suurin vaikutus, kuinka sisäisillä ominaisuuksilla on vaikutusta koettuun laatuun. Arviot ulkoisista ominaisuuksista ovat ryhmien välillä vaihtuneet, mutta koettuun laatuun vaikuttavat muutokset tapahtuivat näissä kahdessa muuttujassa, vaikka sisäisiä ominaisuuksia ryhmien välillä ei vaihdetakaan. Kun tarkastellaan kuviota 7, jossa on ryhmien B ja C keskiarvot kyseisille muuttujille, huomataan, että arvio ulkoisesti havaitsemattomista sisäisistä ominaisuuksista on korkeampi, kun maistajalle on esitetty Westlandin sisäiset ominaisuudet yhdessä Westlandin ulkoisten ominaisuuksien kanssa verrattuna, jos ulkoisina ominaisuuksina oli Pirkan ulkoiset ominaisuudet. Kun tarkastellaan standardoituja beetoja ryhmien välillä, huomataan että ryhmän C kohdalla ulkoisesti havaitsemattomilla ominaisuuksilla on ollut voimakkaampi vaikutus koettuun laatuun kuin ryhmän B kohdalla.

Tilastollisia eroja ryhmien välillä syntyi myös vastaajien arvioissa omasta kokemuksesta ja sen vaikutuksesta koettuun laatuun. Ryhmien kokemusmuuttujan keskiarvoja tarkastelemalla voidaan todeta, että ryhmät arvioivat oman kokemuksen tuotekategoriasta melko samalle tasolle. Beeta-kertoimia vertaillessa kuitenkin ryhmän C kohdalla kokemus on saanut vahvemman painoarvon, kun koettua laatua on arvioitu.

Arvioidessa kuvion 7 koetun laadun keskiarvoja ryhmien välillä, huomataan, että ryhmä C, joka arvioi sekä Westlandin ulkoisia, että sisäisiä ominaisuuksia, antoi lopulta positiivisemmat arviot koetusta laadusta ja suurin painoarvo ryhmien välillä oli ulkoisesti havaitsemattomien sisäisten ominaisuuksien arvioinnissa, vaikka sisäisiä ominaisuuksien ryhmien välillä ei vaihdetukkaan. Tällöin voidaan vahvistaa hypoteesi H5: "Tuotteen ulkoisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun on voimakkaampi brändituotteiden kohdalla verrattuna kaupan merkkeihin." Ryhmien B ja C avulla voidaan todeta merkittävin vaikutus ulkoisista ominaisuuksista olleen brändillä. Toisaalta ryhmän B ja C kohdalla brändituotteen ulkoiset ominaisuudet eivät pystyneet nostamaan koettua laatua korkeammaksi verrattuna, jos arvioitavana oli kaupan merkin ulkoiset ominaisuudet, joten voimakkaampi vaikutus koettuun laatuun ryhmien välillä tapahtui kuitenkin sisäisten ominaisuuksien pohjalta.

TAULUKKO 22 Ryhmien beeta-kertoimien tilastolliset eroavaisuudet ulkoisia ominaisuuksia manipuloitaessa

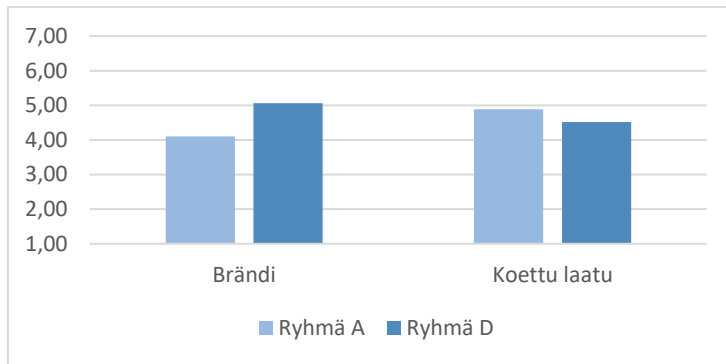
## ULKOISTEN OMINAISUUKSIEN MUUTOKSEN VAIKUTUS

### Ryhmät A & D

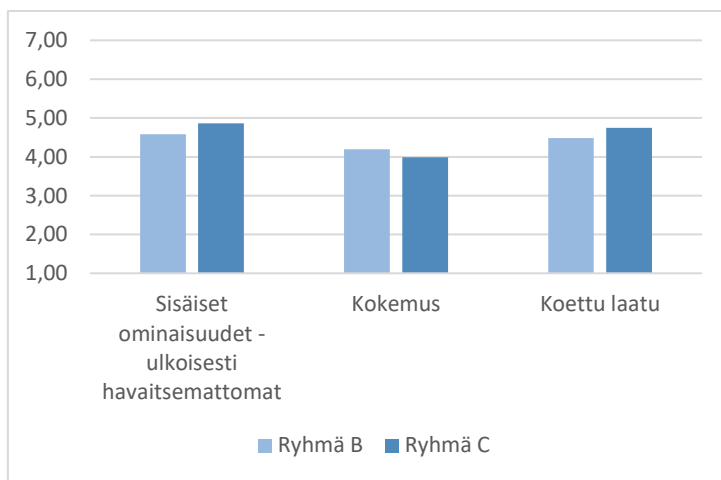
Muuttuja	t- arvo	p- arvo	Standardoitu beeta	
			Ryhmä A	Ryhmä D
Pakkaus	0,081	0,936		
<b>Brändi</b>	<b>2,018</b>	<b>0,048</b>	-0,507	0,278
Valmistusmaa	0,024	0,981		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	0,54	0,591		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat	0,618	0,539		
Kokemus	1,198	0,236		
Asenne	1,673	0,100		

### Ryhmät B & C

Muuttuja	t- arvo	p- arvo	Standardoitu beeta	
			Ryhmä B	Ryhmä C
Pakkaus	1,887	0,065		
Brändi	0,282	0,779		
Valmistusmaa	0,003	0,998		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	0,719	0,475		
<b>Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat</b>	<b>2,107</b>	<b>0,040</b>	0,303	0,838
<b>Kokemus</b>	<b>2,46</b>	<b>0,017</b>	0,115	-0,333
Asenne	0,543	0,589		



KUVIO 6 Ryhmien A ja D brändi- ja koettu laatu -muuttujien keskiarvot



KUVIO 7 Ryhmien B ja C sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat -, kokemus- ja koettu laatu - muuttujien keskiarvot

Kun ryhmien välillä manipuloitiin pelkästään sisäisiä ominaisuuksia ulkoisten ominaisuuksien pysyessä samana, saatiin taulukon 23 mukaiset tulokset ryhmien beeta-kertoimia vertaillen t-testillä. Ryhmien A ja B, joilla oli arvioitavana Pirkan ulkoiset ominaisuudet ja sisäisiä ominaisuuksia manipuloitiin, välillä ei huomattu tilastollisesti merkitseviä eroja koetun laadun arvioinnissa. Yksikään muuttuja ei siis saanut korostuneempaa painoarvoa koetun laadun arvioinnissa ryhmien välillä. Tässä tapauksessa voidaan siis todeta, että sisäisten ominaisuuksien muutoksella ei ollut vaikutusta koetun laadun arviointiin. Tällöin ryhmien kohdalla koettu laatu muodostuu yhtä vahvasti molemmissa ryhmissä samoista muuttujista.

Ryhmien C ja D välillä, joille esiteltiin Westlandin ulkoiset ominaisuudet ja sisäisiä ominaisuuksia vaihdeltiin, huomattiin tilastollisia merkitsevyyksiä muuttujien välisissä beeta-kertoimissa ulkoisesti havaitsemattomien sisäisten ominaisuuksien ja kokemus-muuttujien välillä. Kun beeta-kertoimia tarkastellaan, huomataan, että ryhmän C kohdalla ulkoisesti havaitsemattomat sisäiset ominaisuudet saavat ison painoarvon koetun laadun arvioinnissa verrattuna ryhmään D. Ryhmän C kohdalla kokemus saa koettua laatua

heikentävän painoarvon, kun taas ryhmän D kohdalla kokemus tuo positiivista painoarvoa koetun laadun arvioinnissa.

Tarkasteltaessa ryhmien muuttujien keskiarvoja kuvion 8 mukaisesti, huomataan, että ulkoisesti havaitsemattomat sisäiset ominaisuudet ovat saaneet paremmat arviot, kun tarkasteltavana on ollut Pirkan sisäiset ominaisuudet verrattuna Westlandin sisäisiin ominaisuuksiin. Kuitenkin arviot koetusta laadusta ovat ryhmän C kohdalla paremmat verrattuna ryhmään D, joten tämä ero sisäisissä ominaisuuksissa ei ole parantanut riittävästi ryhmän D arvioita koetusta laadusta, jolloin muut muuttujat ovat vaikuttaneet arvioon enemmän.

Ryhmien välillä tehdyn manipulaation ja ilmenneiden tulosten pohjalta voidaan hylätä hypoteesi H4: "Tuotteen sisäisten ominaisuuksien vaikutus koettuun laatuun on yhtä suuri kaupan merkkien ja brändituotteiden välillä". Jos niiden vaikutus olisi ollut yhtä suuri, ei vastaajan olisi pitänyt huomata sisäisten ominaisuuksien muutosta ja antaa erilaisia arvioita sisäisistä ominaisuuksista. Näiden ryhmien perusteella kaupan merkin sisäiset ominaisuudet saivat korkeammat arviot verrattuna brändituotteeseen. Ryhmien A ja B välillä sisäiset ominaisuudet eivät muuttaneet painoarvoja, kuinka koettu laatu muodostuu, mutta ryhmien C ja D välillä sisäisten ominaisuuksien painoarvo koetun laadun muodostumisessa oli erilainen. Tällöin sisäisten ominaisuuksien manipulaatiolla on ollut vaikutusta ja sisäisten ominaisuuksien laatu on erilainen tuotteiden välillä kaupan merkin eduksi.

TAULUKKO 23 Ryhmien beeta-kertoimien tilastolliset eroavaisuudet sisäisiä ominaisuuksia manipuloitaessa

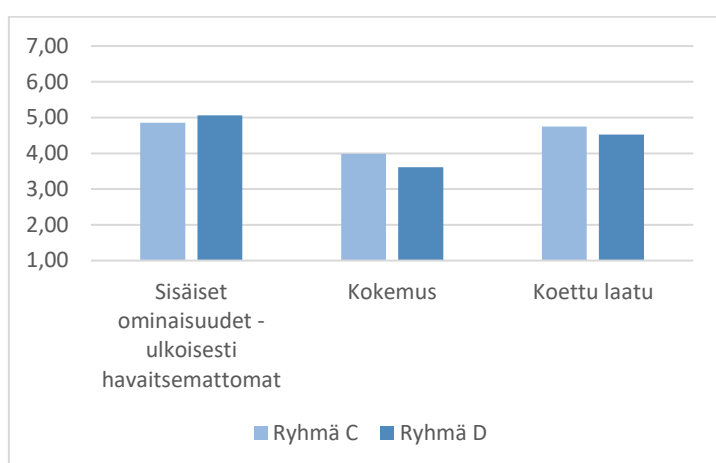
## SISÄISTEN OMINAISUUKSIEN MUUTOKSEN VAIKUTUS

### Ryhmät A & B

Muuttuja	t- arvo	p- arvo	Standardoitu beeta	
			Ryhmä A	Ryhmä B
Pakkaus	0,285	0,798		
Brändi	1,207	0,233		
Valmistusmaa	0,157	0,876		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	1,281	0,206		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat	0,322	0,749		
Kokemus	1,214	0,230		
Asenne	1,533	0,131		

## Ryhmät C & D

Muuttuja	t-arvo	p-arvo	Standardoitu beeta	
			Ryhmä C	Ryhmä D
Pakkaus	1,637	0,107		
Brändi	0,148	0,883		
Valmistusmaa	0,232	0,818		
Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaittavat	0,13	0,897		
<b>Sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat</b>	<b>2,406</b>	<b>0,019</b>	0,838	0,360
<b>Kokemus</b>	<b>3,187</b>	<b>0,002</b>	-0,333	0,149
Asenne	0,371	0,712		



KUVIO 8 Ryhmien C ja D sisäiset ominaisuudet - ulkoisesti havaitsemattomat -, kokemus- ja koettu laatu - muuttujien keskiarvot

### 4.4.3 Hintakäsityksen muodostuminen

Hintakäsitys tutkimusmallin mukaisesti muodostuu koetun laadun ja hinnan yhteisvaikutuksesta. Tässä tapauksessa hintana toimii tuotteen kilohinta. Hintakäsityksen regressioanalyysiin lisättiin myös aiemmin taustamuuttujaksi siirretty hinta-muuttuja, joka tässä tapauksessa on nimetty hintatietoudeksi sen kysyessä vastaajalta, miten voimakkaasti hinta vaikuttaa juustojen laatuun. Tämän hintatietous-taustamuuttujan analyysiin nähtiin lisäävän analyysin selitysastetta, joka jäi hintakäsityksen kohdalla noin 45%:iin, jolloin 55% mallin tuloksista jää tässä tapauksessa selittämättä. Muilla taustamuuttujilla ei ollut vaikutusta. Tutkimusmalli kuitenkin sopii hintakäsityksen tutkimiseen hyvin p-arvon saadessa arvon erittäin tilastollisesti merkittävä 0,000.

Kun tarkastellaan analyysin pohjalta taulukkoa 24, tilastollisesti merkitseväksi hintakäsityksen muodostumisessa nousee ainoastaan koettu laatu ja hinnalla ja hintatietoudella ei analyysin mukaan ole tilastollisesti merkitystä. Kun tarkastellaan muuttujien standardoituja beetoja, huomataan koetulla laadulla olevan selkeästi voimakkain vaikutus hintakäsityksen

muodostumisessa. Positiiviset arviot koetusta laadusta siis synnyttävät positiivisia arvioita hintakäsityksestä.

Tämän analyysin pohjalta on mielenkiintoista huomata, että hinta ei olisi vaikuttanut hintakäsityksen syntyyn, sillä ilman hintaa ei pystyisi hintakäsitystä muodostumaan. Tässä tutkimuksessa sillä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta, jolloin hypoteesi H6: "Tuotteen hinta vaikuttaa positiivisesti hintakäsitykseen" ei saa tukea. Tämän tutkimuksen pohjalta koetulla laadulla oli painavampi merkitys hintakäsityksen syntymisessä ja tällöin voidaan vahvistaa hypoteesi H7: "Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti hintakäsitykseen". Matalan selitysasteen perusteella voidaan kuitenkin sanoa muidenkin tuntemattomien muuttujien vaikuttaneen hintakäsityksen syntyyn.

TAULUKKO 24 Hintakäsityksen regressioanalyysin tulokset

<b>HINTAKÄSITYS</b>	<b>Korjattu selitysaste</b>	<b>F</b>	<b>p-arvo</b>
	0,448	29,986	0,000
<b>Muuttujat</b>	<b>Standardoitu beeta</b>	<b>t-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
<b>Koettu laatu</b>	<b>0,650</b>	<b>9,065</b>	<b>0,000</b>
Hinta	-0,056	-0,795	0,429
Hintatietous	0,084	1,170	0,245

#### 4.4.4 Ostoaikomuksen muodostuminen

Tutkimuksen tutkimusmallin mukaisesti ostoaikomus muodostuu koetun laadun ja hintakäsityksen yhteisvaikutuksen pohjalta. Ostoaikomukselle muodostettu regressioanalyysi tukee tätä, mutta ostoaikomuksen syntyyn vaikuttaa myös taustamuuttujat. Mallin mukainen selitysaste ostoaikomukselle asettui noin 57%:iin, jota saatiin parannettua lisäämällä analyysiin taustamuuttujat asenne ja kuluttajan kokemus. Kuitenkin 43% tuloksista jää mallin mukaan selittämättä, joten myös muut tuntemattomat muuttujat ovat vaikuttaneet ostoaikomuksen syntymiseen. Tutkimusmalli soveltuu kuitenkin hyvin ostoaikomuksen tutkimiseen p-arvon ollessa erittäin tilastollisesti merkittävä 0,000.

Kun eri muuttujien vaikutusta tarkastellaan taulukon 25 mukaan, on tilastollista merkitystä ostoaikomuksen arviointiin ollut koetulla laadulla, hintakäsityksellä ja kuluttajan aiemmalla kokemuksella. Kun standardoituja beetoja tarkastellaan, on näiden kolmen muuttujan painoarvo jakautunut melko tasaisesti ja jokaiselle on lähes yhtäläinen painoarvo ostoaikomuksen syntymisessä. Tämän pohjalta voidaan siis hyväksyä hypoteesit H1: "Positiivinen arvio laadusta nostaa ostoaikomusta" ja H8: "Hintakäsitys vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen". Näiden lisäksi voidaan todeta, että

kuluttajan kokemuksella on vaikutusta ostoaikomuksen todennäköisyyteen. Kuluttajan asenne nosti analyysissä mallin selitystasetta, mutta ei kuitenkaan vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi muihin muuttujiin verrattuna ostoaikomukseen.

TAULUKKO 25 Ostoaikomuksen regressioanalyysin tulokset

	<b>Korjattu selitystaste</b>	<b>F</b>	<b>p-arvo</b>
<b>OSTOAIKOMUS</b>	0,569	38,604	0,000
<b>Muuttujat</b>	<b>Standardoitu beeta</b>	<b>t-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
<b>Koettu laatu</b>	<b>0,335</b>	<b>4,005</b>	<b>0,000</b>
<b>Hintakäsitys</b>	<b>0,355</b>	<b>4,275</b>	<b>0,000</b>
Asenne	0,068	1,065	0,289
<b>Kokemus</b>	<b>0,261</b>	<b>4,068</b>	<b>0,000</b>



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

### 5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia eroavaisuuksia koetun laadun muodostumisessa on vertailtaessa kaupan merkkiä ja brändituotetta. Tarkoituksena oli varsinkin ymmärtää paremmin, mitkä sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet ovat vaikuttaneet kaikista vahvimmin koettuun laatuun ja miten vaikutus on jakautunut näiden välillä. Mielenkiinnon kohteena myös oli havaita, onko koetun laadun arvioinnilla vaikutusta kuluttajan lopulliseen ostoaiomukseen.

Tutkimuksen tulosten perusteella koettu laatu on muodostunut vahvasti sisäisten ominaisuuksien pohjalta. Tutkimuksen edetessä alkuperäinen Allison ym. (1964) mittariston mukaisesti rakennettu sisäiset ominaisuudet -muuttuja muodostui kahdesta eri osa-alueesta, ulkoisesti havaittavista - ja ulkoisesti havaitsemattomista sisäisistä ominaisuuksista. Analysointitulosten kautta huomattiin, että ulkoisesti havaitsemattomilla sisäisillä ominaisuuksilla on ollut vahvin vaikutus kaikista ominaisuuksista koetun laadun muodostumisessa. Kun otetaan huomioon, että tutkimuksessa käytettiin eri goudajuustoja, on luonnollista, että juuston maku ja rakenne ovat saaneet merkittävimmän vaikutusarvon koetun laadun arvioinnissa. Juustohan on luotu syömistä varten. Mielenkiinto tässä tutkimuksessa kiinnittyikin tämän huomion jälkeen, miten arviot tuotteen mausta vaihtuvat riippuen minkä ominaisuuksien kanssa tuote on esitelty.

Sisäisten ominaisuuksien lisäksi valmistusmaalla on ollut tilastollisesti merkitsevä vaikutus koetun laadun arvioinnissa. Vaikka vaikutusta on ollut, ei sen voimakkuus ole yltänyt samalle tasolle tuotteen maun ja rakenteen kanssa. Jos tarkastellaan ryhmien välisiä arvioita valmistusmaahan liittyvissä kysymyksissä, huomataan, että ryhmien välillä on erilaista asennoitumista juustoihin, jotka on valmistettu Alankomaissa ja osalle ryhmistä se näyttäytyy positiivisempänä asiana kuin toisille. Toisaalta kun ryhmien välisiä eroja tarkasteltiin, ei ryhmien välillä noussut tilastollisesti merkitseviä eroja.

Kun tarkastellaan pelkästään ulkoisesti havaittuja sisäisiä ominaisuuksia, parhaat arviot mausta ja rakenteesta sai selkeästi Pirkan goudajuusto eli kaupan merkki. Vaikka Westlandin Old Amsterdam oli laadultaan arvostettu juusto, sai se silti heikommat arviot mausta ja rakenteesta. González-Benito ym. (2014) on aiemmin esitellyt kaupan merkkien sisäisten ominaisuuksien olevan laadultaan nykyään verrannolliset brändituotteiden sisäisten ominaisuuksien laatuun. Tässä tutkimuksessa kaupan merkkien sisäiset ominaisuudet ovat laadultaan jopa parempia brändituotteeseen verrattuna. Aiemmin kaupan merkkien on nähty olevan laadultaan samalla tasolla brändituotteiden kanssa (González-Benito ym. 2014).

Kun vertailtiin analyysien tuloksia ryhmien C ja D välillä, huomattiin ulkoisesti havaitsemattomien sisäisten ominaisuuksien, eli maun ja rakenteen, kohdalla isoja tilastollisia eroja ryhmien välillä. Ryhmien välillä ulkoisia ominaisuuksia ei muutettu, joten muutos tapahtui sisäisten ominaisuuksien vuoksi, jossa Pirkka juuston maulla oli suuri positiivinen vaikutus verrattuna Westlandin juustoon.

Kun ryhmien välisiä arvioita koetusta laadusta arvioidaan tietäen sisäisten ominaisuuksien painoarvo, ei ole yllättävää, että ryhmät, jotka arvioivat Pirkan juustoa antoivat korkeimmat arviot koetusta laadusta. Kuitenkin on huomattavaa, että ryhmistä, jotka maistoivat Westlandin juustoa, paremmat arviot sisäisistä ominaisuuksista ja koetusta laadusta antoi ryhmä, jolle esiteltiin myös Westlandin ulkoiset ominaisuudet. Koetun laadun muodostumiseen on siis kuitenkin vaikuttanut muutkin ominaisuudet ja vaikka sisäiset ominaisuudet ovat olleet vahvassa asemassa vaikuttamassa koettuun laatuun, arvioita pystytään ohjaamaan muita ominaisuuksia manipuloimalla.

Kun tarkastellaan ryhmien B ja C arvioita sisäisistä ominaisuuksista, jotka molemmat maistoivat Westlandin tuotetta, mutta ulkoisia ominaisuuksia manipuloitiin, huomataan, että sisäiset ominaisuudet ovat saaneet paremmat arviot, kun ne on esitetty yhdessä brändituotteiden ulkoisten ominaisuuksien kanssa. Tässä tapauksessa tuotteen maku on siis hieman parantunut ulkoisten ominaisuuksien vuoksi ja nostanut tällöin edelleen koettua laatua. Ryhmien A ja D vertailun kautta huomattiin, että suurin tilastollinen ero koetun laadun arvioinnin vaikutuksessa havaittiin brändin osalta. Kun näiden välisiä arvioita brändistä vertaillaan, huomataan, että Westland on saanut selkeästi paremmat arvostelut brändistään verrattuna Pirkkaan.

Tutkimuksen mukaan brändillä siis voidaan vaikuttaa sisäisten ominaisuuksien ohella, kuinka kuluttaja arvioi koettua laatua. Yllättävää tuloksissa kuitenkin oli, ettei pakkauksen vaikutus ilmentynyt tutkimuksen analyysien kautta. Kun tarkastellaan pelkästään arvioita pakkauksesta, Westlandin pakkaus on saanut reilusti paremmat arviot Pirkkaan verrattuna. Pakkauksella ei kuitenkaan analyysien pohjalta ole ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta koetun laadun syntymisessä. Toisaalta Westlandin-brändillä on ollut positiivinen vaikutus koettuun laatuun, mutta kyselyssä selvisi, ettei brändi kuitenkaan ole todellakaan tunnettu vastaajille. Tällöin positiivinen mielikuva brändistä on syntynyt nopeasti eri ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta, jossa todennäköisesti myös pakkauksen positiivisella mielikuvalla on ollut vaikutusta. Kun summamuuttujien korrelaatioanalyysiä tarkastellaan, huomataan, että pakkaus on kuitenkin korreloinut vahvasti eri muuttujien kanssa.

Tilastollisesti tarkasteltuna kuluttajalla ei tässä tutkimuksessa ollut merkittävää vaikutusta koetun laadun arvioinnissa. Rao ym. (1988) mukaan kuluttajan asiantuntijuus tuoteryhmää kohtaan ohjaa kuluttajaa arvioimaan laatua joko ulkoisten tai sisäisten ominaisuuksien pohjalta. Jokainen ryhmä arvioi oman asiantuntijuuden melko neutraaliksi, jolloin aiempi kokemus ei vahvasti ohjannut arviointeja joko ulkoisiin tai sisäisiin ominaisuuksiin.

Kuitenkin juustojen ollessa melko tuttu tuoteryhmä jokaiselle kuluttajalle ja goudajuuston ollessa yksi yleisimmistä juustolajeista, voi olla, että aiempaa kokemusta juustojen maistelusta on kuitenkin tutkimukseen osallistujilta löytynyt. Sisäisten ominaisuuksien arviointi ei juustojen kohdalla ole siis yhtä vaikeaa kuin esimerkiksi lääkkeiden kohdalla, joten on mahdollista, että sisäisten ominaisuuksien vahva vaikutus koettuun laatuun on saattanut osittain johtua juuston sisäisten ominaisuuksien arvioinnin helppoudesta. Jos sisäisiä ominaisuuksia ei olisi pystytty arvioimaan esimerkiksi maistamalla, olisi ulkoiset ominaisuudet mahdollisesti saaneet korostuneemman roolin koetun laadun arvioinnissa.

Lopputuloksena koetun laadun arvioinnissa voidaan tutkimuksen pohjalta osoittaa, että sisäisten ominaisuuksien vaikutus kyseisessä tuoteryhmässä on suurin ja kaupan merkki Pirkka on sisäisten ominaisuuksien laadultaan jopa ohittanut Westlandin brändituotteen. Ulkoisilla ominaisuuksilla tutkimuksessa oli merkitystä, mutta vaikutusarvoltaan ne jäivät selkeästi vähäisemmiksi verrattuna sisäisiin ominaisuuksiin. Kaupan merkkien ja brändituotteiden ulkoisissa ominaisuuksissa on selkeitä eroja, ja brändituotteiden ulkoiset ominaisuudet saivat tutkimuksessa paremmat arviot, mutta ne eivät silti vaikuttaneet koettuun laatuun yhtä vahvasti, mitä arviointien perusteella olisi voinut olettaa. Kuluttajalla itsellään todennäköisesti on myös vaikutusta ja esimerkiksi ryhmän A kohdalla huomattiin, että vastaajien asenne on vaikuttanut koetun laadun syntyyn. Kuitenkin, kun koko aineistoa tarkastellaan, kuluttajan vaikutus tilastollisesti merkittävänä tekijänä hälvenee.

Tutkimuksessa huomattiin, että koetulla laadulla on myös vahva vaikutus tuotteen hintakäsityksen syntymiseen. On tällöin luonnollista ajatella, että kun tuotteen laatu koetaan hyväksi, tuntuu se samalla tarjoavan myös parempaa hinta-laatu-suhdetta kuluttajalle. Tuotteen korkea hinta voi siis olla perusteltu, jos sen koettu laatu on kuluttajan arviossa oikealla tasolla.

Huomioitavaa tutkimuksessa hintakäsityksen muodostumisessa on mallin matala selitysaste, jolloin myös tuntemattomat muuttujat vaikuttivat hintakäsityksen syntymiseen. Koetulla laadulla on ollut tutkimuksessa vahva vaikutus hintakäsitykseen, mutta toinen puoli vaikuttavista tekijöistä jää tutkimuksen ulkopuolelle. Toisaalta tutkimuksen päätarkoituksena ei ollut keskittyä tuotteiden hintakäsityksen syntymiseen, joka myös osaltaan selittää mallin puutteet hintakäsityksen tutkimisessa.

Lopullinen kiinnostuksen kohde tutkimuksessa oli, johtaako positiiviset arviot koetusta laadusta ja hintakäsityksestä lopulta kuluttajan halukkuuteen ostaa tuote. Tutkimuksessa pystyttiin vahvistamaan tämä käsitys, kun analyysien pohjalta huomattiin ostoaikomuksen syntyvän vahvasti koetun laadun, hintakäsityksen ja kuluttajan kokemuksen myötä. Tällöin panostukset koettuun laatuun parantavat sekä hintakäsitystä että halukkuutta ostaa tuote. Tutkimuksen korrelaatioanalyysi myös tukee tätä johtopäätöstä.

Tulosten perusteella ostoaikomus ei kuitenkaan muodostu yhtä vahvaksi kuin eri ryhmien koetun laadun arviointien perusteella olisi voinut olettaa. Vaikka koettu laatu nostaa todennäköisyyttä ostoaikomuksesta, se ei silti

välttämättä aina takaa sitä. Esimerkiksi ryhmän D kohdalla koetun laadun arvioita tarkasteltaessa huomataan, että ryhmä antoi koetulle laadulle hyvin positiiviset arviot. Kun saman ryhmän ostoaikomusta tarkastellaan, heidän arvionsa ostoaikomuksesta asettuvat korkeintaan neutraaleiksi. Toisaalta kun tarkastellaan saman ryhmän arviota hintakäsityksestä, ymmärretään tarkemmin, että heidän maltillisella arviollansa hintakäsityksessä on todennäköisesti ollut vaikutusta ostoaikomuksen asettumista hieman matalammalle, mitä olisi koetun laadun arvioinnin pohjalta olettanut.

Kuten myös hintakäsityksen kohdalla, myös ostoaikomuksen kohdalla mallin selitysaste jäi tutkimuksessa melko matalaksi, joten koetun laadun, hintakäsityksen ja kuluttajan kokemuksen lisäksi tietyt tuntemattomat muuttujat ovat vaikuttaneet ostoaikomuksen syntyyn. Toisaalta tutkimuksen kannalta olennaista kuitenkin on huomata näiden muuttujien positiivinen yhteys, jolloin voidaan todeta koettuun laatuun panostamisella olevan merkitystä ostoaikomuksen todennäköisyyden parantamisessa. Koetulla laadulla on tällöin merkittävä merkitys kuluttajien ostopäätöksissä.

## 5.2 Käytännön johtopäätökset

Koetulla laadulla on merkittävä vaikutus yritysten menestyksen määrittäjänä (Mitra ym. 2006). Tämä tutkimus vahvistaa aiempien tutkimusten havainnot koetun laadun merkityksestä yrityksille. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella koetulla laadulla on suora vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen, joka lopulta määrittää, onko tuotteella mahdollista luoda tuottoa yritykselle. Kuluttajat myös itse vaativat kasvavissa määrin ostamiltaan tuotteilta laatua (Steenkamp 1990), joten panostaminen tuotteen koettuun laatuun on yrityksille erityisen tärkeää.

Kuten tässä tutkimuksessa ja aiemmassa kirjallisuudessa (esim. Steenkamp 1990) on todettu, laadun arviointi on kuitenkin hyvin subjektiivista ja arviointi saattaa vaihdella paljonkin eri tuoteryhmien välillä. Eri tuotteiden kohdalla koettu laatu voi siis syntyä täysin eri ominaisuuksien pohjalta. Tällöin yritys ei pysty täysin tukeutumaan aiempaan teoriaan koetun laadun muodostumisesta, vaan on erityisen tärkeää pystyä tunnistamaan, mistä koettu laatu yrityksen oman tuotteen kohdalla muodostuu. Kun yritys tunnistaa pohjautuuko koettu laatu vahvemmin esimerkiksi sisäisiin tai ulkoisiin ominaisuuksiin, yritys voi pyrkiä kehittämään juuri näitä kyseisiä ominaisuuksia.

Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena oli ymmärtää paremmin koetun laadun muodostumista kaupan merkeissä verrattuna brändituotteisiin. Näiden tuotteiden kohdalla koettu laatu muodostui vahvasti sisäisten ominaisuuksien perusteella ja ulkoisilla ominaisuuksilla ja kuluttajalla itsellään oli vähäisempi merkitys. Sisäisten ominaisuuksien kohdalla kuitenkin huomattiin tärkeä oivallus, kun ulkoisesti havaitsemattomilla (maku ja rakenne) sisäisillä ominaisuuksilla oli merkittävämpi vaikutus kuin ulkoisesti havaittavilla (väri ja ulkonäkö) sisäisillä ominaisuuksilla. Tällöin, jos tuotteen

koettua laatua haluttaisiin parantaa, kannattaisi panostaa tuotekehityksessä erityisesti ulkoisesti havaitsemattomiin sisäisiin ominaisuuksiin eikä sisäisiin ominaisuuksiin yleisesti.

Tämä osaltaan on selittänyt tutkimuksessa ison osan kaupan merkkien koetun laadun hyvistä arvioista. Ulkoisesti havaitsemattomien ominaisuuksia arvioitaessa, kaupan merkin laatua arvioitiin selkeästi paremmaksi brändituotteeseen verrattuna. Tällöin koettu laatu arvioitiin paremmaksi verrattuna brändituotteeseen, vaikka kaupan merkin ulkoiset ominaisuudet olisivatkin heikommät.

Kaupan merkkien sisäiset ominaisuudet olivat kehittyneet reilusti jo ennen tätä tutkimusta ja niitä myydään nykyään myös eri hintasegmenteissä (González-Benito ym. 2014). Tuotteissa, joissa sisäisillä ominaisuuksilla on runsaasti merkitystä koetun laadun muodostumisessa, on odotettavissa, että kaupan merkit vain jatkavat markkinaosuuksiensa kasvattamista. Näissä tuoteryhmissä kaupan merkit saattavat siis ottaa jalansijaa brändituotteilta.

Perinteisesti kaupan merkit on hinnoiteltu edullisemmiksi, jossa on onnistuttu esimerkiksi käyttämällä pelkistettyjä ja kustannustehokkaita pakkauksia (Nenycz 2012). Tämän tutkimuksen kohdalla kyseinen kilpailustrategia on osoittanut erinomaiseksi, kun kuluttajat eivät pohjanneet arvioitaan koetusta laadusta vahvasti ulkoisten ominaisuuksien, kuten pakkauksen kautta. Arviot pakkauksen ulkonäöstä brändituote tässä tutkimuksessa voitti reilusti verrattuna kaupan merkkiin, mutta sillä ei lopulta ole merkitystä, jos koettu laatu ei muodostu näiden arvioiden perusteella.

Panostukset sisäisiin ominaisuuksiin on siis näyttäytynyt olevan kaupan merkeille oikea valinta. Investoinnit tämän tuoteryhmän kohdalla ovat olleet tuottavampia koetulla laadulla mitattuna verrattuna ulkoisiin ominaisuuksiin. Sisäisiin ominaisuuksiin keskittyminen on mahdollistanut koetun laadun paranemisen, ja sitä mukaan lisännyt kuluttajien ostoaikomusta. Panostukset ulkoisiin ominaisuuksiin eivät kuitenkaan ole turhia ja kuten tässäkin tutkimuksessa huomattiin, niillä on vaikutusta koettuun laatuun, mutta investointien kannalta sisäisillä ominaisuuksilla on saanut aikaiseksi paremman lopputuloksen.

Kaupan merkit ovat aiemmin paljon kopioineet innovaatioita brändituotteista ja säästäneet tällä tavoin kustannuksia tuotekehityksessä (Steenkamp 2010). Jos kaupan merkit ottavat yhä suuremman osuuden markkinoista, eivät ne voi loputtomasti kopioida muita. Isot markkinaosuudet tarkoittavat, että todennäköisesti kaupan merkit joutuvat myös itse kehittämään uusia oivalluksia ja viemään markkinakehitystä eteenpäin. Tällöin myös ulkoisiin ominaisuuksiin panostaminen voi uusien tuotelanseerauksien kohdalla osoittautua aiempaa tärkeämmäksi.

Kyse kuitenkin lopulta on, minkä ominaisuuksien pohjalta kuluttajat koettua laatua arvioivat. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana oli juustoja ja niiden kohdalla sisäiset ominaisuudet näyttelivät tärkeintä roolia. Ennen kuin yritys kuitenkaan tekee päätöksiä tuotekehityksensä suunnasta ja investointien kohdistuksesta joko sisäisiin tai ulkoisiin ominaisuuksiin, on yrityksen

perehdyttävä tarkasti, mistä koettu laatu missäkin tuoteryhmässä muodostuu. Yleistävän mallin luominen koetun laadun tutkimuksessa on hyvin haastavaa laadun subjektiivisen luonteen takia. Tällöin laatua on tutkittava aina tuoteryhmäkohtaisesti.

Kun yritykselle on selvillä, miten koettu laatu muodostuu heidän tuotteissaan, pystyvät he tarkemmin tekemään päätöksiä sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien kehittämistä. Näiden ominaisuuksien lisäksi kuluttajalla itsellään voi olla merkittävä vaikutus koettuun laatuun, jota voidaan mahdollisesti markkinoinnillisilla toimilla ohjata. Tällöin myös kuluttajasta riippuen koettu laatu voi muodostua täysin eri ominaisuuksien pohjalta. Tällöin korostuu yrityksen kyky tunnistaa oman kohderyhmänsä tarpeet koetun laadun muodostumisessa.

Kaupan omien merkkien kehittäminen ja yleistyminen on kaupan alan viime aikojen nousevia trendejä (González-Benito ym. 2014) ja kilpailustrategiana se tuskin on syrjäytymässä lähiaikoina. Kaupan merkeillä on jo nyt maasta riippuen kymmenien prosenttien markkinaosuuksia, joka todistaa, että kaupan merkit ovat jääneet pysyvästi osaksi kauppajien valikoimaa. Kaupan merkkien laatu on parantunut samaan aikaan markkinaosuuksien kasvun kanssa, joten koetun laadun paranemisella on todennäköisesti ollut merkittävä vaikutus kaupan merkkien suosion mahdollistamisessa ja kuluttajien ostohalukkuuden lisääjänä. Ymmärtämällä koettua laatua ymmärretään siis samalla, mitkä tekijät ovat johtaneet kuluttajia suosimaan kaupan merkkejä ja miten tätä menestyksestä kulkua voitaisiin ylläpitää.

Kaupan merkkejä on pidetty hieman edullisempina vaihtoehtoina brändituotteisiin verrattuna, mutta nykyään yhä enemmän kaupan merkkien kohdalla pyritään asemoimaan tuotteet Premium-luokkaan (González-Benito ym. 2014). Brändituotteiden kilpailuetuna on pidetty niiden ulkoisia ominaisuuksia, jotka mahdollisesti korostuvat Premium-tuoteluokissa (Steenkamp 2010). Kun kaupan merkkien osuus myös näissä tuoteryhmissä korostuu, on yrityksille tärkeää havaita, miten niiden ulkoisia ominaisuuksia olisi kehitettävä, jotta ne olisivat kilpailukykyisiä myös korkeammassa hintasegmenteissä. Aiempien ja myös tämän tutkimuksen mukaan kaupan merkkien sisäiset ominaisuudet todennäköisesti ovat jo kilpailukykyisiä myös korkeammassa hintasegmenteissä. Tässä tutkimuksessa Westlandin Old Amsterdam -juustoa pidetään korkealaatuisena Premium-juustona, jonka kilohinta oli kaksinkertainen Pirkan juustoon verrattuna. Silti Pirkan sisäiset ominaisuudet arvioitiin Westlandia paremmiksi.

Kun kaupan merkit laajenevat palvelemaan yhä suurempaa asiakaskuntaa, koetun laadun tutkimus korostuu, jotta ymmärretään tarkemmin kyseisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kaupan merkkejä kohtaan. Koetun laadun ymmärtämisellä pystytään ylläpitämään kaupan merkkien onnistunutta kasvua kuluttajien ostoskorissa ja täyttämään entistä paremmin kuluttajien kasvavat tarpeet ja vaatimukset ostamiaan tuotteita kohtaan.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata mahdollisimman luotettavasti tutkittua ilmiötä ja luotettavuuden tarkastelu on olennainen osa tutkimusta. Luotettavuutta on perinteisesti kuvattu reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla kuvataan tutkimuksen toistettavuutta, jonka avulla tarkastetaan tuottaako tutkimuksessa käytetty mittaristo samankaltaisia tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin useamman kerran. Validiteetilla kuvataan, kuinka hyvin tutkimus pystyy mittaamaan asiaa, jota tutkimuksen on tarkoitus mitata. (Metsämuuronen 2011, 74.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, jolloin tutkimusta toistettaessa tulokset pysyvät samana. Sisäisen reliabiliteetti taas tarkastelee käytetyn mitta-asteikon tarkoituksenmukaisuutta. Tällöin tutkimuksessa käytettyjen kysymyslomakkeen kysymysten tulisi testata johdonmukaisesti tiettyä samaa ilmiötä. Sisäistä reliabiliteettia voidaan testata esimerkiksi Cronbachin alpha -kertoimilla. (Bryman Cramer 2004, 23-24.)

Tämän tutkimuksen ulkoista reliabiliteettia pyrittiin parantaa tukeutumalla aiempaan kirjallisuuteen, jolloin tutkimuksessa käytetyn lomakkeen mittaristo rakennettiin aiempien tutkimusten perusteella. Näitä mittaristoja on käytetty useammassa tutkimuksessa, jolloin niiden toistettavuus on mitattu usean tutkimuksen kautta. Sisäistä reliabiliteettia tarkasteltiin tutkimuksen faktorianalyysin kautta, jossa muodostettujen faktoreiden Cronbach alpha -arvot ylittivät vaaditun 0,60 arvon.

Validiteettia voidaan myös tarkastella eri näkökulmista. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä eli kuinka hyvin havaittujen tulosten voidaan nähdä pätevän tutkittavan ilmiön kuvaajana. Sisäinen validiteetti taas kuvaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. Sisäinen validiteetti huomioi muun muassa tutkimukseen sisällytettyjen käsitteiden ja teorian sopivuuden sekä käytössä olevien mittarien toimivuuden. (Metsämuuronen 2011, 74-75)

Tämän tutkimuksen kohdalla validiteettia pyrittiin parantamaan käyttämällä aiemmin kirjallisuudessa käytettyjä mittaristoja, jotka on todettu mittaavan luotettavasti niiden kohdetta. Tämän lisäksi kysymyslomake myös testattiin usealla henkilöllä ennen tutkimusta ja heidän palautteensa perusteella kyselylomakkeesta pyrittiin muokkaamaan entistä parempi. Sisäistä validiteettia kuvasi myös tutkimuksen faktorilataukset, jotka latautuivat muodostetuille faktoreille hyvin. Poikkeuksena oli muutama kysymys, joiden faktorilataukset suuntautuivat kahdelle eri faktorille, jolloin ne oli luotettavuuden näkökulmasta poistettava tutkimusmallista. Kysymysten perusteella saatiin kuitenkin rakennettua luotettavat faktorit.

Tutkimuksen selitysasteita kuvattiin muodostetun regressioanalyysin kautta, jossa koetun laadun, hintakäsityksen ja ostoaikomuksen selitysasteet jäivät osittain matalaksi ja osa saaduista tuloksista ei ollut selitettävissä

tutkimusmallin avulla. Tutkimukseen osallistui 115 ihmistä, jolloin aineistoille pystytään tekemään useita eri tilastollisia analyysyjä (Karjaluoto 2007) ja tällöin pystytään muodostamaan oletuksia tutkimuksen yleistettävyydestä. Aineiston vielä suurempi koko olisi saattanut parantaa tutkimusmallin selitystasetta ja tällöin myös parantanut tutkimuksen yleistettävyyttä.

## 5.4 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Koetun laadun subjektiivisen luonteen takia, sen mittaaminen luotettavasti on haastavaa. Tässä tutkimuksessa parhaaksi menetelmäksi asian tutkimista varten asetettiin koeasetelma, jossa ryhmien välillä manipuloitiin, mitä tuotteen sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia tutkimukseen osallistuville esiteltiin. Koeasetelman avulla voidaan erinomaisesti arvioida eri muuttujien kausaalisuhteiden olemassaoloa, joita välttämättä itse koehenkilötkään eivät pysty tarkasti arvioimaan (Saunders ym. 2012). Koettu laatu on tämän tapainen muuttuja, joka koostuu monien eri ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta.

Koeasetelmassa pyritään eristämään mahdollisimman hyvin kaikkien muiden muuttujien vaikutus selitettävään muuttujaan (Saunders ym. 2012). Tämä on koeasetelman kohdalla kuitenkin haastavaa, varsinkin kun tutkimusta ei tehty laboratorio-olosuhteissa, jossa tarkasti kontrolloidaan jokaista mahdollista eroavaisuutta muuttujissa. Toisaalta myös itse paikalla olisi saattanut olla vaikutusta, kuinka vastaajat kokevat tässä tilanteessa ja mielenalassa koetun laadun. Tutkimuksen ryhmistä pyrittiin saamaan yliopisto-opiskelijoita haastattelemalla mahdollisimman samankaltaiset, jotta eroja syntyisi vastaajien mahdollisimman vähän. Ryhmien välillä ilmeni hieman eroja esimerkiksi iän ja tulotason kohdalla, mutta näiden vaikutus tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut merkittävä.

Yhteensä tutkimukseen osallistui 115 henkilöä, joka yhtenä kokonaisuutena on riittävä, jotta aineistolle voidaan tehdä eri analyysyjä luotettavasti. Kuitenkin tarkastellessa eri ryhmien tuloksia, yksittäisen ryhmän vastausmäärät eivät ole riittävät laadukkaan ja luotettavan analyysin rakentamiseen ryhmäkokojen ollessa välillä 26-32. Tällöin ryhmien kokoja tulisi lisätä, jotta pystytään tuottamaan laadukasta analyysiä myös yksittäisille ryhmille. Tässä tutkimuksessa se ei resurssien vuoksi ollut mahdollista koeasetelman tässä tapauksessa vaatiessa, että tutkimus toteutetaan paikan päällä fyysisesti toimitetun kysymyslomakkeen avulla, jossa myös tutkijan tuli olla läsnä ohjeistamassa ja kontrolloimassa tutkimustilannetta.

Kun tutkitaan subjektiivista koettua laatua, luonnollisesti myös tutkimukseen osallistuneet henkilöt vaikuttavat, minkälaisia tuloksia tutkimuksessa ilmenee. Näiden vastaajien kanssa ja näillä tuotteilla tutkimuksen tulokset muodostuivat tämän tutkimuksen mukaiseksi. Jos tutkimus olisi tehty täysin eri kohderyhmälle, todennäköisesti myös koetun laadun tulokset olisivat olleet hieman erilaiset. Koetun laadun tuloksia ei siis välttämättä pystytä yleistämään kaikkia ihmisiä koskevaksi, vaan se on sidonnainen ryhmään, joka



arvioita antaa. Samalla tavalla myös tarkasteltavien tuotteiden vaihtaminen täysin toiseksi tai kokonaan toiseen tuoteryhmään antaisi erilaisia arvioita koetusta laadusta. Kuten tutkimuksen ja teorian perusteella on jo todettu, koettu laatu muodostuu eri tuotteiden kohdalla eri tavalla.

Jotta saataisiin laajempi ymmärrys kaupan merkkien koetun laadun muodostumisesta, tulisikin samankaltaisia tutkimuksia tuottaa myös useamman tuotteen kohdalla. Tutkimuksessa tarkasteltiin kaupan merkinä Pirkka-tuotetta ja toisen merkkisen kaupan merkin kohdalla arviot saattaisivat olla erilaiset. Suomessa S-ryhmän Rainbow ja Keskon Pirkka-brändit ovat vahvasti yhdistettävissä kaupan merkeiksi, mutta esimerkiksi Lidlin valikoimassa olevia kaupan merkkejä ei yhtä aktiivisesti esitetä kaupan merkkeinä. Tällöin arviot koetusta laadusta voivat vaihdella eri kaupan merkkien mukaan, kun välttämättä kuluttaja ei edes älyä ostavansa kaupan merkkiä.

Kaupan merkit ovat yrityksen jatkeita ja kantavat monesti kaupan omaa nimeä tai vahvasti yhdistyvät yritykseen, jolloin kaupan maine heijastuu vahvasti sen nimellä kulkeviin tuotteisiin (Nenycz 2012). Jos tutkittaisiin muita kaupan merkkejä, saattaisi koettuun laatuun olla vaikutusta, minkä yrityksen tuotteita tutkimukseen valittaisiin. Tässä tutkimuksessa vertailtiin vain kaupan merkin ja brändituotteen välisiä eroja, mutta mielenkiintoista olisi myös huomata, onko kaupan merkkien välillä eroja koetussa laadussa, jotka johtuisivat kaikista vahvimmin yrityksen maineesta, joka kyseiseen kaupan merkkiin yhdistetään.

Nykyään kaupan merkeillä on myös eri kilpailustrategioita osan asemoituessa halvoiksi vaihtoehdoiksi ja osan Premium-luokan tuotteiksi (González-Benito ym. 2014). Tällöin olisi tarpeen tutkia, muodostuuko koettu laatu eri tavoin, kun kaupan merkkiä pyritään asemoimaan eri luokkiin. Lisäksi, jos tuotteet valitaan täysin eri tuotekategoriasta, kaupan merkkien koettu laatu voi myös muodostua täysin eri tavoin. Jatkotutkimus sekä erilaisesti asemoiduista tuotteista että eri tuotekategoriasta auttaisi ymmärtämään yhä paremmin, miten kaupan merkkien koettu laatu muodostuu ja samalla ymmärretään paremmin yhtä osa-aluetta kaupan merkkien markkinaosuuksien kasvussa.

Tässä tutkimuksessa rajattiin vertailu vain kahden eri tuotteen välille. Jos tuotteita olisi ollut tutkimuksessa enemmän, olisi laadun arviointi saattanut myös laajemman referenssivalikoiman kautta muuttua. Bertinin ym. (2012) mukaan esimerkiksi useamman vaihtoehdon mahdollisuus nostaa kuluttajan hintatietoisuutta ja tällöin hinnasta olisi saattanut muodostua merkittävämpi ominaisuus laadunarvioinnissa. Samanlaista efektiä olisi saattanut toteutua myös muidenkin ominaisuuksien kohdalla.

Tutkimuksen tuotteiden sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia arvioitiin myös samaan aikaan. Tulokset eri ominaisuuksista olisivat saattaneet olla erilaisia riippuen, onko vastaaja maistanut tuotetta ennen vastaamista vai vastaamisen lopuksi. Todellisuudessa, jos tuote on täysin uusi kuluttajalle, ei hänellä suurimmaksi osaksi ole mahdollisuutta maistaa tuotetta ennen tuotteen ostoa varsinkaan elintarvikkeiden kohdalla. Käyttötavaroita monesti kuluttaja

pystyy palauttamaan, jos ei ole ollut tyytyväinen ostokseensa. Jos tuotetta ei pysty kokeilemaan ennen ostoa, tapahtuu koetun laadun arviointi puhtaasti ulkoisten ominaisuuksien kautta ja sisäisiä ominaisuuksia pystyy arvioimaan vain toisten kuluttajien suositusten tai arvostelujen perusteella.

Kuten tutkimuksen kautta on todettu monesti, on koetulle laadulle haastava rakentaa tiettyä mallia, joka toteutuisi jokaisessa tilanteessa. Todellisuudessa koettu laatu riippuu monesta eri osa-alueesta, joita kaikkia ei välttämättä pystytä kontrolloimaan ennustettavasti. Eri ominaisuudet eri kuluttajien mielissä näyttäytyvät eri tavalla ja vaihtelevat tuotteesta tuotteeseen.

Tämä tutkimus kasvatti ymmärrystä kaupan merkin koetun laadun muodostumisesta tutkimuksessa käytetyn tuoteryhmän osalta ja laajensi täten koetun laadun tutkimusta. Tutkimuksen kautta pystyttiin vahvistamaan osa aiemman teoriapohjan nostamista havainnoista, mutta samalla opittiin uutta, minkälaisia eroavaisuuksia kaupan merkkien koetun laadun muodostumisessa on verrattuna brändituotteisiin.

Kaupan merkkien kasvu todennäköisesti jatkuu ja ne näyttäytyvät yhä vahvempana kilpailustrategiana, jolloin ilmiön tutkiminen kaikilta mahdollisilta osa-alueilta on tärkeää, jotta ymmärrämme kasvuun johtaneet syyt. Tämän myötä pystymme tarkemmin arvioimaan, kuinka kasvua pystyttäisiin ylläpitämään tai vaihtoehtoisesti luomaan parempia kilpailustrategioita kaupan merkkejä vastaan. Kuten tämä tutkimus muiden aiempien tutkimusten mukaan on osoittanut, koettu laatu on merkittävässä osassa kuluttajan ostoaikomuksen syntymisessä, joka lopulta määrittää kilpailustrategian toimivuuden. Koetun laadun syvempi ymmärtäminen sekä kaupan merkkien että brändituotteiden kohdalla on voima, jonka avulla yritys pärjää kiristyvässä kilpailussa ja voittaa paikan kuluttajan ostoskorissa.

## LÄHTEET

- Akdeniz, B., Calantone, R. J. & Voorhees, C. M. 2013. Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing* 30 (1), 76-89.
- Allison, R. I. & Uhl, K. P. 1964. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research* 1 (3), 36-39
- Bertini, M., Wathieu, L. & Iyengar, S. S. 2012. The Discriminating Consumer: Product Proliferation and Willingness to Pay for Quality. *Journal of Marketing Research (JMR)* 49 (1), 39-49.
- Boyle, P. J. & Lathrop, E. S. 2013. The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing & Consumer Services* 20 (1), 80-86.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. 2000. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (3), 359.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford.
- Bryman, A. & Cramer, D. 2004 *Handbook of Data Analysis*. Sage Publications, London.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* 15 (2), 210-224.
- Chen, C. & Myagmarsuren, O. 2011. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence* 22 (9), 957-974.
- Chirla, G., Funar, S., Man, D. & Chiciudean, D. 2012. Analyzing the Importance of the Intrinsic Attributes of Cheese for the Consumer in Cluj County. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol* 14 (2), 245-248.
- Cousté, N. L., Martos-Partal, M. & Martínez-Ros, E. 2012. The Power of a Package: Product Claims Drive Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research* 52, 3
- Darby, M. R. & Karni, E. 1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law & Economics* 16 (1), 67-88.
- DelVecchio, D. 1999. Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristics, Consumer Knowledge, and the use of Heuristics.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* 12 (1), 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)* 28 (3), 307-319.

- Erdem, T. & Swait, J. 1998. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd) 7 (2), 131.
- Estelami, H. 2008. Consumer use of the price-quality cue in financial services. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3), 197-208.
- Fazio, R. H. 1995. Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility. Ohio State University series on attitudes and persuasion, Vol. 4. Attitude strength: Antecedents and consequences 247-282.
- Gerstner, E. 1985. Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research* (JMR) 22 (2), 209-215.
- Gidron, D., Koehler, D. J., & Tversky, A. 1993. Implicit quantification of personality traits. *Personality and Social Psychology Bulletin* 19, 594-604
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E. & Stacey, E. C. 2010. Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies* 34 (3), 339-348.
- González-Benito, Ó. & Martos-Partal, M. 2014. Price sensitivity versus perceived quality: moderating effects of retailer positioning on private label consumption. *Journal of Business Economics & Management* 15 (5), 935-950.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. 1998. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing* 62 (2), 14-30.
- Hirschman, E. C. 1986. The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions. *Journal of Advertising* 15 (2), 27-34
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hong, S. & Wyer, R. S. 1990. Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research* 17 (3), 277-288.
- Jaroliya, P. 2014. Assessing consumer preferences towards private label brands and their in-store extrinsic cues. *Prestige International Journal of Management and Research* 6/7 (2), 17-23.
- Kadirov, D. 2015. Private labels ain't bona fide ! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal of Marketing Management* 31 (17-18), 1773-1798.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS-opas markkinatutkijoille. University of Jyväskylä: Working Paper 344
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.
- Lado Cousté, N., Martos-Partal, M. & Martínez-Ros, E. 2012. The Power of a Package. *Journal of Advertising Research* 52 (3), 364-375.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Oy
- Meza, S. & Sudhir, K. 2010. Do private labels increase retailer bargaining power? *Quantitative Marketing & Economics* 8 (3), 333-363.

- Mitra, A. 1995. Price Cue Utilization in Product Evaluations The Moderating Role of Motivation and Attribute Information. *Journal of Business Research* 33 (3), 187-195.
- Mitra, D. & Golder, P. N. 2006. How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. *Marketing Science* 25 (3), 230-247.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D. & Goodstein, R. C. 2005. The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research* 32 (1), 146-153.
- Muehling, D. D. & Laczniak, R. N. 1988 Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising* 17 (4), 23-34
- Nelson, P. 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78 (2), 311.
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. 2012. Value-for-money perceptions of supermarket and private labels. *Australasian Marketing Journal* 20 (2), 171-177.
- Nielsen 2018. The Rise and Rise Again of Private Label. The Nielsen Company.
- Olbrich, R., Jansen, H. C. & Hundt, M. 2017. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing & Consumer Services* 34, 294-301.
- Olbrich, R., Jansen, H. C. & Hundt, M. 2017. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance.
- Olson, J. C. 1972. Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test. Purdue University. Doctoral Dissertation.
- Olson, J. C. & Jacoby, J. 1973. Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Association for Consumer Research* 79, 167
- Orth, U. R., Campana, D. & Malkewitz, K. 2010. Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory & Practice* 18 (1), 23-40.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. 2008. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing* 72 (3), 64-81.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74 (6) 1-17.
- Parker, B. T. 2009. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* 26 (3), 175-184.
- Parsons, A. G., Ballantine, P. W. & Wilkinson, H. 2012. Country-of-origin and private-label merchandise. *Journal of Marketing Management* 28 (5), 594-608.
- Porral, C. & Levy-Mangin, J. 2016. Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal* 118 (3), 679-696.

- Porter, M. E. 1980. Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability. *Financial Analysts Journal* 36 (4) 30-41
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Seo, J. Y. & Iacobucci, D. 2014. How Attitudes Toward Product Categories Drive Individual Brand Attitudes and Choice. *Psychology & Marketing* 31 (10), 843-852.
- Pragya, J. 2014. Assessing Consumer Preferences Towards Private Label Brands and Their In-store Extrinsic Cues. *International Journal of Management and Research* 6/7(2), 17-23
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A. & Godek, J. 2004. The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research* 30 (4), 574-587.
- PTY 2018. Vuosijulkaisu 2018, Päivittäistavarakauppa.
- Purohit, D. & Srivastava, J. 2001. Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd) 10 (3), 123-134.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. 1989. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review. *Journal of Marketing Research (JMR)* 26 (3), 351-357.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 15 (2), 253-264.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58 (4), 28.
- Ryan, J. 2008. The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management* 16 (1), 13-20.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012. *Research Methods for Business Students*. (6. painos) Essex, England: Pearson Education M.U.A.
- Scitovszky, T. 1945. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *The Review of Economic Studies* 12, 100-105.
- Sela, A. & Berger, J. 2012. How Attribute Quantity Influences Option Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)* 49 (6), 942-953.
- Steenkamp, J. E. M. 1990. Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research* 21 (4), 309-333.
- Steenkamp, J. E. M., Van Heerde, H.,J. & Geyskens, I. 2010. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research (JMR)* 47 (6), 1011-1024.
- Suk, K., Lee, J. & Lichtenstein, D. R. 2012. The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)* 49 (5), 708-717.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd) 15 (1), 77-91.

- Tversky, A. & Kahneman, D. 1991. Loss Aversion in Riskless Choice: a Reference-Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics* 106 (4), 1039-1061.
- Vroegrijk, M., Gijsbrechts, E. & Campo, K. 2016. Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat? *Journal of Retailing* 92 (3), 300-318
- Wang, Q., Cui, X., Huang, L. & Dai, Y. 2016. Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. *International Journal of Information Management* 36 (3), 271-283.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74 (6), 1-17.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.







## Liite 2. Pirkka Parhaat vanha gouda

Tuotenimi: Pirkka Parhaat vanha gouda laktoositon

Alkuperämaa / valmistusmaa: Alankomaat

Valmistuttaja: Ruokakesko Oy

Merkki: Pirkka

Paino: 400g

Hinta: 4,99€ - 12,48€/kg



## Liite 3. Westland Old Amsterdam

Tuotenimi: Old Amsterdam gouda

Alkuperämaa / valmistusmaa: Alankomaat

Valmistaja: Ålandsmejeriet Finland Ab Oy

Merkki: Westland

Paino: 150g

Hinta: 3,89 € - 25,93 €/kg

