

ALKUPERÄMAAIMAGO TEORIASTA KÄYTÄNTÖÖN

Mika Puonti
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2005
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Tiedekunta HUMANISTINEN | Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN |
| Tekijä Mika Puonti | |
| Työn nimi Alkuperämaaimago teoriasta käytäntöön | |
| Oppiaine Yhteisöviestintä | Työn laji Pro gradu -tutkielma |
| Aika Lokakuu 2005 | Sivumäärä 99 + 12 |
| <p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tämän työn tutkimuskohteena on alkuperämaaimago. Tutkielmassa syvennytään viime vuosikymmenten aikaiseen alkuperämaaimagotutkimukseen ja luodaan näin yleiskuva alkuperämaailmiöstä. Nykyään tuotteen alkuperämaata ei aina ole helppoa määrittellä, kun tuote voidaan suunnitella yhdessä maassa, tuotteesen tarvittavat osat valmistaa toisessa maassa ja tuotteen lopullinen kokoaminen voi tapahtua kolmannessa maassa. Tuotteen valmistus voi myös olla hajautettu useampaan maahan. Useissa tutkimuksissa alkuperämaakäsite onkin jaettu pienempiin osiin, esimerkiksi valmistusmaahan ja suunnittelumaahan.</p> <p>Alkuperämaaimago on monimutkainen ilmiö. Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotteen alkuperämaalla on merkitystä. Vaikutuksen suuruus riippuu asiayhteydestä, jossa ilmiötä tutkitaan. Alkuperämaavaikutuksen suuruus näyttää olevan suhteessa muun muassa tuotekategoriaan, vastaajien taustatekijöihin, kuluttajien aiempaan tietämykseen, kokemuksiin ja uskomuksiin tuotekategoriasta, tutkimuksessa vastaajille annettujen tietojen määrään ja kuluttajien tiedonmuokkaustapoihin.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin joitakin alkuperämaaimagon näkökulmia myös empiirisesti. Aineisto kerättiin kyselylomakkeilla Alankomaissa ja erityisen mielenkiinnon kohteina olivat Alankomaat, Suomi ja Saksa. Näiden maiden made in -imagot ovat Alankomaissakin hyvin stereotyyppisiä. Tulosten perusteella Alankomaat tunnetaan ennen kaikkea juustoista, Saksa autoista ja Suomi matkapuhelimista. Hollantilaisten mielestä Saksassa valmistetaan maailman parhaat autot, Japanissa televisiot, Italiassa vaatteet, Alankomaissa kodinkoneet, ruoka ja oluet, Suomessa matkapuhelimet, Kanadassa hirsitalot ja Ranskassa kosmetiikkatuotteet.</p> <p>Koska alkuperämaaimago on monimutkainen ilmiö, yleispätevän mittarin kehittäminen on vaikeaa. Jo nyt tiedetään monia alkuperämaavaikutuksen suuruuteen vaikuttavia asioita. Silti alkuperämaaimagotutkimuksen parissa riittää edelleen haasteita.</p> | |
| Asiasanat Imago, alkuperämaaimago, stereotypiat, brändit, Suomi, Saksa, Alankomaat, image, country-of-origin image, stereotypes, brands, Finland, Germany, The Netherlands | |
| Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto | |
| Muita tietoja | |

ESIPUHE

Useimmat ihmiset ovat ainakin jossakin elämänsä vaiheessa ostamassa jotakin monimutkaista tuotetta, josta eivät juuri tiedä. Kaikkia tuotteita ei voi kokeillaakaan, joten jollakin perusteella vaihtoehtojen joukkoa on karsittava. Oudot tuotemerkit karsitaan usein listasta pois, mutta silti vaihtoehtoja jää runsaasti. Hyvä esimerkki on auton ostaminen. Pelkkiä hintoja on helppoa vertailla, mutta laadun ja hinta-laatusuhteen tullessa mukaan edessä voi olla ylivoimainen tehtävä. Vaihtoehtojen joukkoa on kuitenkin jotenkin karsittava, ja yhtenä lukuisien valintaan vaikuttavien tekijöiden joukossa voi olla tuotteen alkuperämaa. Esimerkiksi autojen kohdalla maiden stereotyyppiset imagot vallitsevat edelleen hyvin vahvoina: taloudellista autoa etsivä aloittaa vaihtoehtojen miettimisen japanilaisista autoista, kun taas kestäväää ja luotettavaa autoa etsivä kääntyy saksalaisten automerkkien puoleen.

Tällä työllä haluan luoda yleiskatsauksen alkuperämaailmiöön. Yritän selvittää, mikä alkuperämaailmiö on ja miten sitä voidaan hyödyntää. Kuinka relevantti alkuperämaatieto nykyään on, kun monikansalliset yhtiöt siirtävät tuotantoaan alhaisemman kustannustason maihin? Teoreettisen näkökulman lisäksi halusin tarkastella ilmiötä käytännössä. Tähän tarjoutui mainio tilaisuus, kun lähdin vaihto-opiskelijaksi Nijmegenin yliopistoon Alankomaihin tammi-kuussa 2004. Vaihtojaksoni aikana keräsin empiiristä aineistoa erityisinä mielenkiinnon kohteinani Alankomaiden, Suomen ja Saksan imagot Alankomaisissa.

Haluan kiittää lämpimästi kaikkia tavalla tai toisella tutkimukseni tekemisessä auttaneita henkilöitä. Erityiset kiitokset haluan osoittaa kotiväelle tuesta ja kannustuksesta.

Tampereella 24.10.2005

Mika Puonti

Sisällys

ESIPUHE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 TUTKIMUSMETODI..... | 3 |
| 2.1 Tutkimuskysymykset..... | 3 |
| 2.2 Tutkimuksen toteutus..... | 4 |
| 2.3 Kohdejoukko ja kyselylomake..... | 5 |
| 2.3.1 Alkuperämaaimagon mittari | 7 |
| 2.3.2 Brändien imagon mittari | 8 |
| 2.4 Pääkomponenttianalyysi..... | 9 |
| 2.5 Tutkimukseen valitut maat | 10 |
| 3 ALKUPERÄMAAIMAGON MÄÄRITELMIÄ..... | 13 |
| 3.1 Imago..... | 13 |
| 3.2 Alkuperämaaimago..... | 16 |
| 3.3 Alkuperämaatieto ja sen hyödyntäminen..... | 18 |
| 4 ALKUPERÄMAAIMAGOTUTKIMUS | 22 |
| 4.1 Alkuperämaavaikutuksen ylikorostuminen tutkimuksissa..... | 23 |
| 4.2 Tuotteen tuttuuden vaikutus alkuperämaailmiöön | 26 |
| 4.3 Alkuperämaan merkitys verrattuna muihin määritteisiin..... | 30 |
| 4.4 Alkuperämaaimagon tuotekategoriakohtaisuus | 35 |
| 4.5 Alkuperämaaimagon jakaminen osiin | 38 |
| 4.6 Alkuperämaaimago ja isänmaallisuus | 43 |
| 4.7 Maiden stereotyyppiset imagot..... | 46 |
| 4.8 Näkökulmia alkuperämaaimagotutkimukseen | 52 |
| 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET | 54 |
| 5.1 Vastaajien taustatiedot..... | 54 |
| 5.2 Suosituimmat alkuperämaat yleisesti..... | 58 |
| 5.3 Suosituimmat alkuperämaat tuoteryhmittäin..... | 61 |
| 5.4 Alankomaiden, Saksan ja Suomen made in -imagot..... | 64 |
| 5.5 Tietoisuus merkkien alkuperämaasta..... | 68 |
| 5.6 Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina | 74 |
| 5.6.1 Komponenttianalyysin tulokset | 74 |
| 5.6.2 Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina komponentteittain..... | 78 |
| 5.6.3 Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina yksittäisten väittämien perusteella | 79 |
| 5.6.4 Taustamuuttujien vaikutus hollantilaisten televisioiden arviointiin. | 82 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.6.5 Taustamuuttujien vaikutus suomalaisten televisioiden arviointiin .. | 83 |
| 5.6.6 Taustamuuttujien vaikutus saksalaisten televisioiden arviointiin..... | 84 |
| 5.6.7 Tulosten arviointia..... | 84 |
| 5.7 Televisiomerkkien imagot..... | 86 |
| 5.7.1 Televisiomerkkien imagot yleisesti..... | 86 |
| 5.7.2 Televisiomerkkien imagot komponenteittain | 87 |
| 5.7.3 Televisiomerkkien imagot yksittäisten väittämien perusteella | 88 |
| 6 POHDINTA | 91 |
| LÄHTEET | 95 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tuotteita, joissa lukee "made in Germany" tai "made in Japan", pidetään yleisesti korkealaatuisina johtuen näiden maiden maineesta maailman huipputuotemistajina ja -viejinä. Samaan aikaan "made in Surinam" -teksti saattaa herättää epäilyksiä tuotteiden laadusta johtuen alhaisesta maaimagon arvosta. Keskeinen kysymys kuuluukin, voiko maa olla brändi? (Kotler ja Gertner 2002, 249–250.)

Lukuisat aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotteen alkuperämaalla on merkitystä. Alkuperämaaimago voi kuitenkin olla tuoteryhmävarittunut; esimerkiksi kiinalaista silkkiä pidetään yleisesti laadukkaana, kun taas kiinalaiset autot eivät välttämättä herätä kovin positiivisia mielikuvia. Tietyn maan tuotteilla voi myös olla erilainen imago eri maissa.

Lampertin ja Jaffen mukaan (1998, 64) alkuperämaaimagolla on etenkin uusien brändien kohdalla samankaltainen rooli kuin tuoteperhebrändäyksessä. Uudella markkinatulokkaalla on määrittelemätön brändikuva ennen kuin siitä tulee tunnettu, ellei sitä esitellä jonkin tunnetun brändinimen alla. IBM ja Johnson & Johnson ovat esimerkkejä yrityksistä, joiden kaikki tuotteet jakavat yhteisen brändinimen. Kun yritykset esittelevät uusia tuotteita tutun brändinimen alla, yleistetään imago uusiinkin tuotteisiin.

Ennen kuin brändinimestä tulee merkittävä kansainvälisillä markkinoilla, on alkuperämaalla huomattava vaikutus tuoteimagoon. Tällöin alkuperämaan imago yleistetään uuteen brändiin. Positiivisesta alkuperämaaimagosta voi olla hyötyä, kun taas negatiivinen maaimago voi olla taakka. (Lampert & Jaffe 1998, 64.)

Yleisesti ollaan sitä mieltä, että alkuperämaaimago muodostuu useasta ulottuvuudesta. Tällöin alkuperämaaimagoa tutkittaessa on tärkeää selvittää, mitä nämä ulottuvuudet ovat. Etenkin markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tietää, mitä elementtejä kuluttajat käyttävät muodostaessaan mielikuvia jostakin tuotteesta, jotta niiden muodostumiseen voitaisiin vaikuttaa (Papadopoulos 1993, 7).

2 TUTKIMUSMETODI

2.1 Tutkimuskysymykset

Tämän työn tutkimuskohteena on alkuperämaaimago. Tutkielmassa syvennytään viime vuosikymmenten aikaiseen alkuperämaaimagotutkimukseen ja luodaan näin yleiskuva alkuperämaailmiöstä: Mikä on alkuperämaaimago, mihin se vaikuttaa ja miten sitä käytetään? Nykyään kansainvälisten suuryritysten aikana tuotteen alkuperämaata ei enää ole kovin helppoa määritellä: Tuote on voitu esimerkiksi suunnitella Japanissa, valmistaa Malesiassa ja sitä markkinoidaan suomalaisen tuotenimen alla. Kuinka relevantti alkuperämaatieto on globaalien yritysten aikana?

Samalla joitakin alkuperäimagon näkökulmia tarkastellaan empiirisesti. Aineisto on kerätty Alankomaissa ja erityisen mielenkiinnon kohteina ovat Alankomaat, Suomi ja Saksa. Koska alkuperämaaimago on tuotekategoriakohtainen, yleisen maaimagon lisäksi syvennytään tarkemmin yksittäiseen tuoteryhmään, mikä tässä tutkimuksessa on televisiot. Lisäksi selvitetään, mistä tuotteista ja yrityksistä Suomi, Alankomaat ja Saksa tunnetaan ja minkä maalaisia tuotteita eri tuotekategorioissa hollantilaiset ensisijaisesti arvostavat. Tätä tietoa voivat hyödyntää esimerkiksi Alankomaiden markkinoilla toimivat tai sinne pyrkivät yritykset.

2.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus koostuu neljästä pääosasta. Luvussa kolme määritellään yleisellä tasolla, mitä alkuperämaaimagolla tarkoitetaan. Luvussa neljä perehdytään tarkemmin eri aikakausien alkuperämaaimagotutkimukseen ja siihen, mistä kaikesta alkuperämaaimago oikein muodostuu, mitä merkitystä sillä on ja miten sitä voidaan hyödyntää. Luvussa viisi tarkastellaan joitakin teoriasta johdettuja alkuperämaaimagon näkökulmia empiirisesti. Alkuperämaaimago-käsite on muuttunut ajan myötä. Mikä sen rooli nykyään on ja miten se näkyy käytännössä? Luvussa kuusi tehdään synteesi aiemmasta teoriasta ja tämän tutkimuksen empiirisestä osasta. Vastaako empiirinen aineisto teoriassa esitettyihin kysymyksiin ja tukeeko se yleisiä käsityksiä alkuperämaaimagosta? Mitä ongelmia tai mahdollisuuksia nousi esiin empiriassa?

Tutkimuksen empiirisen osan aineisto on kerätty kesäkuussa 2004, kun tutkija vietti vaihto-opiskelujaksoa Nijmegenin yliopistossa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jonka toimivuus testattiin viiden vastaajan pilottitutkimuksena. Tällöin arvioitiin, paljonko lomakkeen täyttämiseen menee aikaa ja onko lomakkeissa jotakin sellaisia kohtia, mitä vastaajat eivät ymmärrä. Pilottivastaajia haastateltiin ongelmakohtien löytämiseksi. Saadun palautteen perusteella lomakkeeseen ei tullut suuria muutoksia, joskin joitakin lauseita muotoiltiin selkeämpään muotoon. Koska lomakkeeseen ei tullut sellaisia muutoksia, mitkä olisivat vaikuttaneet vastausten vertailukelpoisuuteen, otettiin myös nämä viisi testilomaketta mukaan tutkimukseen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin Nijmegenin yliopiston kampusalueella 10.-11.6. ja 17.6.2004. Suurin osa lomakkeista täytettiin tutkijan odottaessa, mutta osa lomakkeista palautettiin myöhemmin ennalta sovittuna ajankohtana. Lomakkeita jaettaessa vastaajille selitettiin lyhyesti, mitä kysely koskee ja mihin tarkoitukseen se tehdään. Tutkijan kansallisuutta ei kerrottu ennen lomakkeiden täyttämistä, koska sillä olisi voinut olla vaikutusta vastauksiin.

Vaikka suurin osa kysymyksistä ymmärrettiin hyvin, oli joidenkin kysymysten merkitys hieman epäselvä. Esimerkiksi englanninkielisen sanan *stingy* (saita, nuuka) merkitys ei ollut selvä kaikille vastaajille. Toinen ongelmalliseksi osoittautunut termi, mikä ei noussut pilottiosiossa esiin, oli *log* (hirsi). Koska tutkija oli lomakkeita täytettäessä paikalla, oli vastaajilla kuitenkin mahdollisuus kysyä apua epäselvissä tapauksissa.

2.3 Kohdejoukko ja kyselylomake

Opiskelijoiden käyttöä tutkimuksen kohdejoukkona on niin kritisoitu kuin puolustettukin. Kritiikkiä aiheuttaa lähinnä se, etteivät opiskelijat vastaa normaalia kuluttajajoukkoa. Opiskelijoiden käyttöä tutkimuksen kohdejoukkona puoltaa muun muassa heidän helppo tavoitettavuus ja hyvä kielitaito. Vaikka englannin kielen taitotaso on yleisesti erinomainen Alankomaissa, olisi englanninkielinen kyselylomake silti voinut olla ongelmallinen täytettävä normaalin kuluttajajoukon keskuudessa. Lisäksi tutkimuksen aikataulut pitkittyivät sen verran, että aineisto oli saatava kerättyä nopeasti. Siksi tässä tutkimuksessa oli perusteltua kerätä aineisto lomakekyselynä yliopiston kampusalueella, mikä mahdollisti nopean ja tehokkaan aineiston keräämisen.

Kuusisivuisessa kyselylomakkeessa ei käytetty erillistä kansisivua, vaan jokaiselle vastaajalle kerrottiin perustiedot tutkimuksesta lomakkeita jaettaessa. Kyselylomakkeessa käytettiin avointen kysymysten lisäksi semanttista differentiaaliasteikkoa ja Likert-asteikkoa. Lomakkeessa kysymysten järjestys laadittiin sellaiseksi, että edellä olevat kysymykset vaikuttaisivat mahdollisimman vähän myöhempien kysymysten vastauksiin. Ensin tiedusteltiin kolmea suosituinta alkuperämaata, jos vastaajat saisivat valita muilta osin identtisten tuotteiden alkuperämaan vapaasti. Seuraavaksi kartoitettiin suosituimmat alkuperämaat yhdeksässä tutkijan subjektiivisesti valitsemassa

tuotekategoriassa. Kolmannessa kysymyksessä testattiin sitä, kuinka hyvin suomalaiset yritykset ja tuotteet tiedettiin tai arvattiin suomalaisiksi. Mukana oli seitsemän suomalaista, kolme saksalaista, yksi hollantilainen ja sekoittavana tekijänä yksi ruotsalainen yritys. Lisäksi selvitettiin, mitä tuotteita vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen, kun he näkevät tekstit: "Made in The Netherlands", "Made in Germany" ja "Made in Finland".

Kyselylomakkeen seuraava osio pohjautui Nebenzahlin, Jaffen ja Usunierin (2003) kehittämään moniulotteiseen alkuperämaaimagon kokonaismittariin. Tämän mittarin osalta muutettiin ainoastaan kodinelektronikkatuotteiden tilalle televisiot ja tutkittavina maina käytettiin Suomea, Saksaa ja Alankomaita. Kyseinen mittari esitellään tarkemmin luvussa 2.3.1.

Kyselylomakkeen seuraavassa osassa selvitettiin lyhyesti Finluxin, Philipsin ja Grundigin televisioiden imagoa. Näiden tuotteiden arviointikysymykset johdettiin aiemmasta tutkimuksesta (Heslop & Papadopoulos 1993). Tämä mittari esitellään tarkemmin luvussa 2.3.2.

Taustakysymykset sijoitettiin kyselomakkeen viimeiselle sivulle. Vastaajien taustakysymyksissä tiedusteltiin sukupuolta ja ikää. Koska aineisto kerättiin yliopiston kampusalueella, ei nähty tarpeelliseksi kysyä erikseen, onko vastaaja opiskelija vai esimerkiksi työssä käyvä. Suurin osa vastanneista on joka tapauksessa opiskelijoita, ja muiden ryhmien osuus olisi todennäköisesti jäänyt niin pieneksi, ettei sitä tietoa olisi voitu hyödyntää mitenkään. Hyödyllisemmältä vaikutti selvittää vastaajien kansalaisuus, koska yliopistossa on melko paljon ulkomaisia opiskelijoita. Lisäksi taustakysymyksissä selvitettiin, monessako maassa vastaajat olivat vierailleet. Tällä haluttiin selvittää sitä, onko ulkomailla matkustamisella vaikutusta vastaajien tuotenäkemyksiin ja stereotyyppisiin imagoihin eri maista. Lisäksi taustakysymyksissä sel-

vitettiin, mistä päin Alankomaita vastaajat alun perin olivat lähtöisin ja omistivatko he televisiota.

2.3.1 Alkuperämaaimagon mittari

Monissa alkuperämaaimagoon liittyvissä tutkimuksissa on käytetty monikohtaisia asteikkoja, missä tutkijat ovat laatineet kysymykset pohjautuen omiin olettamuksiinsa. Jos tutkimuksissa ei oteta huomioon sitä, mihin asioihin kuluttajat todellisuudessa kiinnittävät huomiota tuotteita arvioidessaan, mittareilla saadaan tietoa vain tutkijan merkityksellisiksi luulemista asioista kuluttajien todellisuudessa käyttämien ulottuvuuksien sijaan. (Nebenzahl, Jaffe & Usunier 2003, 389.)

Nebenzahl ym. (2003, 358–389) käyttivät avoimia kysymyksiä selvittäessään, mitkä asiat ovat merkityksellisiä alkuperämaaimagoa arvioitaessa. Käyttämällä kolmannen persoonan tekniikkaa he pyrkivät saamaan paremmin esiin vastaajien tunteet ja uskomukset. He pyysivät vastaajia kuvailemaan henkilöitä, jotka ostavat tietynmaalaisia kodinelektroniikkatuotteita. Koska vastaajia pyydettiin kuvailemaan tietyn maalaisia tuotteita ostavaa henkilöä, nousi esiin persoonallisuuteen, asenteisiin, käytökseen ja sosiaalisiin käsitteisiin liittyviä tekijöitä, jotka olisivat jääneet pimentoon pelkästään eri maalaisten tuotteiden ominaisuuksia kysyttäessä. Kysely toistettiin useita kertoja. Koska kysymykseen sisältyvä maan nimi oli ainoa asia, mitä kyselyiden välillä muutettiin, heijastelevat erot vastauksissa vastaajien asenteita kyselyssä mukana olleita maita kohtaan. Koska kuluttajat eri maissa voivat käyttää maaimagoa arvioidessaan eri dimensioita, aineistoa kerättiin useissa maissa.

Samansisältöisten vastausten yhdistämisen jälkeen jäljelle jäi 64 väittämää. Koska yksikään väittämistä ei liittynyt suoraan kodinelektroniikkatuotteisiin, on mahdollista, että mittari soveltuu muidenkin tuotteiden tutkimiseen. Tut-

kimuksen seuraavassa vaiheessa aineistoa kerättiin kolmesta maasta kyselylomakkeella, johon sisältyi aiemmin saadut 64 väittämää. Lomakkeessa käytettiin 7-portaista Likert-asteikkoa. Tätä aineistoa käyttämällä kysymysten määrää pyrittiin vähentämään pääkomponenttianalyysin avulla. Lopputuloksena saatiin 27-kohtainen mittari, joka jakautuu kolmeen komponenttiin. Joissakin maissa saattaa toimia neljäskin, kolmesta kysymyksestä muodostunut komponentti, jolloin mittari koostuu 30 kysymyksestä. (Nebenzahl ym. 2003, 358–389)

Lopullinen, 27- tai 30-kohtainen mittari paljastaa sosiaaliset ja itsekuvaan liittyvät ominaisuudet ihmisistä, jotka ostavat tiettyä alkuperää olevia tuotteita. Mittarin toimivuus on testattu Kanadassa, Ranskassa, Israelissa, Meksikossa ja Yhdysvalloissa. (Nebenzahl ym. 2003, 383).

Tässä tutkimuksessa mittarista muutettiin ainoastaan tuoteryhmäksi televisiot alkuperäisen mittarin kodinelektroniikkatuotteiden sijaan.

2.3.2 Brändien imagon mittari

Heslop ja Papadopoulos (1993, 56) käyttivät tuote-maaimagoa tutkiessaan 21-kohtaista asteikkoa, joka muodosti kuusi summamuuttujaa. Pääkomponenttianalyysin perusteella osa he kuitenkin hylkäsivät osan kysymyksistä ja summamuuttujista.

Tässä tutkimuksessa mittaria sovelletaan siten, että mukana on 13 kysymystä, jotka muodostavat kolme summamuuttujaa. Kysymykset 1–7 kartoittavat tuotteen laatua (product integrity), 8–9 hintaa ja arvoa (price/value) sekä 10–13 läsnäoloa markkinoilla (market presence). Näiden summamuuttujien lisäksi jokaiselle semanttisen differentiaaliväittämälle laskettiin keskiarvo. Jokaisen brändin kohdalla laskettiin myös kaikkien väittämien yhteinen kes-

kiarvo, jolloin brändien arvostuksen arvioiminen oli yksittäisten väittämien lisäksi mahdollista myös yleisellä tasolla. T-testeillä tutkittiin, löytyykö arviointien välillä merkitseviä eroja.

2.4 Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponentti- ja faktorianalyysillä pyritään tiivistämään informaatiota, eli kiteyttämään suuri joukko muuttujia muutamaan ryhmään. Esimerkiksi pääkomponenttianalyysin avulla on mahdollista kiteyttää kymmenienkin muuttujien informaatio muutamaan keskeiseen pääkomponenttiin. (Frey, Botan & Kreps, 2000, 418; Metsämuuronen 2003, 517–520.)

Nebenzahl, Jaffe ja Usunier (2003) ovat kehittäneet moniulotteisen mittarin alkuperämaaimagon tutkimiseen. Alkuperäinen mittari oli 30-kohtainen ja se jakautui neljään komponenttiin: laadun ja mielihyvän etsijä (quality and satisfaction seeker), vähävarainen (underdog), taloudellisen edun etsijä (economic value seeker) ja kiihkoisänmaallinen, sovinisti (chauvinist). Nebenzahl ym. epäilivät kuitenkin, että sovinismilla voi olla hieman erilainen merkitys eri maissa, minkä vuoksi mittarista voi olla suositeltavaa käyttää 27-kohtaista mallia, joka jakautuu kolmeen komponenttiin.

Mittarin validius on aiemmin testattu muun muassa Steenkampin ja Baumgartnerin (1998) ehdottamalla monivaiheisella varmistavalla pääkomponenttianalyysillä. Testaus osoitti, että mittaristo on validi, joskin asteikko tuottaa eri keskiarvot tietyille maalle, kun sitä arvioivat eri maissa asuvat henkilöt. Nämä tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten tuloksia, joiden mukaan kuluttajien kotimaa vaikuttaa siihen, miten he arvioivat tuotuja tuotteita (mm. Peterson & Jolibert 1995).

Tässä tutkimuksessa mittarista käytettiin hieman muokattua versiota, kun yleisen kodinkone-luokan sijaan kiinnostuksen kohteena olivat televisiot. Väittämille olisi voitu laskea suoraan keskiarvosummapistemäärät sen mukaisesti, miten kysymykset olivat latautuneet kullekin komponentille Nebenzahlin ym. tutkimuksessa. Koska mittaria oli hieman muunneltu, komponenttianalyysi suoritettiin uudelleen, jotta voitiin varmistua mittarin soveltuvuudesta tähän tarkoitukseen.

Pääkomponenttianalyysissä etsitään sellaisia yhdistelmiä, jotka parhaiten selittävät muuttujien välistä vaihtelua. Pääkomponentin hyvyttä arvioidaan joko sisällöllisesti tai muuttujien latausten perusteella. Latausten perusteella laskettua komponenttien hyvyyden mittaa kutsutaan ominaisarvoiksi. Jokaisen pääkomponentin ominaisarvon olisi hyvä olla vähintään yksi, mutta jos pääkomponentti on helposti tulkittavissa, on pienempikin itseisarvo sallittu. Myös muuttujien hyvyttä voidaan arvioida niiden latausten perusteella. Eri pääkomponenteille tulevien yksittäisten muuttujien latausten neliöistä käytetään nimitystä kommunaliteetti. Kommunaliteetti on sitä lähempänä arvoa 1, mitä voimakkaammin muuttuja latautuu jollekin pääkomponenteista. Ohjeena voidaan pitää, että jos muuttujan lataukset eivät ylitä yhdelläkään pääkomponentilla arvoa 0.30, on se syytä poistaa muuttujien joukosta. (Metsämuuronen 2003, 521–524.)

Pääkomponenttianalyysin tulokset on esitetty luvussa 5.6.1.

2.5 Tutkimukseen valitut maat

Vuoden 2004 ensimmäisellä puolikkaalla nykyisten EU-maiden osuus Suomen viennistä oli 60 prosenttia ja tuonnista 59 prosenttia. Suomen tärkeimpien vientimaiden listalla Ruotsi nousi Suomen tärkeimmäksi vientimaaksi ohii Saksan. Alankomaat puolestaan nousi seitsemänneltä tilalta kuudenneksi.

(Spiridovitsh 2004.) Tullihallituksen tilastojen mukaan Saksan osuus Suomen koko viennistä oli 2526 miljoonaa euroa (11 %) ja Alankomaiden 1196 miljoonaa euroa (5 %) (Spiridovitsh 2004).

Suomen tuonnin osalta vuoden 2004 tammi-kesäkuussa kärkikolmikko pysyi samana kuin vuotta aiemmin: Saksa, Venäjä ja Ruotsi. Alankomaat putosi yhden sijan päätyen kahdeksanneksi. Tullihallituksen tilastojen mukaan Suomen tuonti Saksasta oli 2700 miljoonaa euroa (14 %) ja Alankomaista 807 miljoonaa euroa (4 %). (Spiridovitsh 2004.)

Vuonna 2003 Alankomaiden bruttokansantuote oli Eurostatin alustavien laskelmien mukaan ostovoimakorjattuna 120 prosenttia 25 EU-maan keskiarvosta. Alankomaiden bruttokansantulo henkeä kohti käyvin hinnoin oli vuonna 2003 noin 28 000 euroa. Alankomaat on Euroopan suosituimpia ulkomaisten investointien kohdemaita ja sen liiketoimintaympäristö kuuluu useiden tutkimuslaitosten mielestä maailman parhaimpiin. Suomalaisilla yrityksillä nähdään olevan hyvät mahdollisuudet pärjätä muun muassa seuraavilla aloilla: tietotekniikka ja tietoliikenne, life style -tuotteet (muotoilu ja vapaa-aika) sekä elektroniikkasektori. (Finpro 2004a, 3-6.)

Tullihallituksen tilastojen mukaan Suomen tärkein vientituoteryhmä Alankomaihin vuonna 2003 oli *puhelin-, radio-, tv- yms. laitteet*, joiden osuus viennistä nousi edellisvuodesta seitsemällä prosentilla 23 prosenttiin. Tämän kaupan arvo oli 483,8 miljoonaa euroa. (Finpro 2004a, 6.)

Alustavien laskelmien mukaan Saksan bruttokansantuote henkeä kohti ostovoimakorjattuna oli 100 prosenttia EU-maiden keskiarvosta vuonna 2002. Saksan suhteellinen asema on heikentynyt vuodesta 1995, jolloin suhde oli 108 prosenttia. Saksa on kuitenkin Euroopan suurin ja maailman kolmanneksi suurin kansantalous Yhdysvaltojen ja Japanin jälkeen. Saksan bruttokan-

santulo henkeä kohti käyvin hinnoin oli vuonna 2003 noin 25 780 euroa. (Finpro 2004b, 3-6.)

Tullihallituksen tilastojen mukaan *puhelin-, radio-, tv- yms. laitteiden* osuus Suomen viennistä Saksaan vuonna 2003 oli 15 prosenttia, kasvua edellisvuodesta oli 22 prosenttia. Tämän kaupan arvo oli 822,2 miljoonaa euroa. Suurin vientituoteryhmä oli *paperi, pahvi sekä tuotteet niistä*, osuus Suomen viennistä oli 26 % (1437,9 miljoonaa euroa). (Finpro 2004b, 7.)

Saksan tärkeimmät kauppakumppanit ovat Ranska, Yhdysvallat, Yhdistynyt kuningaskunta, Italia ja Alankomaat (Finpro 2004b, 3). Alankomaiden suurimmat kauppakumppanit puolestaan ovat Saksa, Belgia, Luxemburg, Yhdistynyt kuningaskunta ja Ranska (Finpro 2004a, 3).

Kun huomioidaan Alankomaiden ja Saksan talouksien suuruus, niiden merkitys toisilleen – ja ennen kaikkea Suomelle – on niiden valinta mukaan tutkimukseen perusteltua.

3 ALKUPERÄMAAIMAGON MÄÄRITELMIÄ

Tässä tutkimuksessa keskeinen käsite on alkuperämaaimago (country-of-origin image). Jo pelkkä alkuperämaa on käsitteenä vaikea, kun tuote voidaan suunnitella yhdessä maassa, tuotteeseen tarvittavat osat valmistaa toisessa maassa ja tuotteen lopullinen kokoaminen voi tapahtua kolmannessa maassa. Tuotteen valmistus voi myös olla hajautettu useampaankin maahan.

Tässä luvussa perehdytään hieman siihen, mitä alkuperämaaimago tarkoittaa, mitkä tekijät siihen vaikuttavat, mikä on sen merkitys ja miten sitä voidaan hyödyntää. Ensin kuitenkin perehdytään hieman imagoon.

3.1 Imago

Imago - tai maine - on yrityksille merkittävää pääomaa. Mainepääomaa (reputational capital) on keskeisten sidosryhmien usko organisaation menestymiseen. "Maineeseen vaikuttavat muun muassa yrityksen historia, sen teot ja eri sidosryhmien yritykseen liittämät mielikuvat (imagot)." Tällaiselle aineetomalle pääomalle on vaikea laskea tuottoa samalla tavalla kuin esimerkiksi taloudelliselle pääomalle, mutta silti sillä on myös taloudellista merkitystä. Jos organisaatio toimii hyvin, sen aineeton pääoma vaikuttaa myönteisesti myös sen aineelliseen tulokseen. (Lehtonen 2000, 188, 195.)

Yleisesti kuluttajilla on mielikuvia tuotteista, brändeistä ja niihin liittyvistä yrityksistä – ja nämä mielikuvat vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Niin myyjien kuin ostajienkin käyttämät stereotyyppiset imagot voivat helpottaa päätöksentekoa, mutta toisaalta ne voivat myös tehdä siitä tehottomampaa, jos koetun ja objektiivisen todellisuuden välinen ero on suuri. Stereotyyppiset imagot voivat siis olla niin hyödyllisiä kuin haitallisiakin. (Papadopoulos 1993, 6–7.)

Stereotypisointi alkaa yleistyksistä, jotka on tehty rajallisesta määrästä huomioita. Jos havaintojen määrä kohteesta lisääntyy – esimerkiksi se tulee tutummaksi – stereotypia todennäköisesti siirtyy lähemmäs objektiivista todellisuutta. Stereotyyppiset imagot voivat olla niin hyödyllisiä kuin haitallisiakin. (Papadopoulos 1993, 6.)

Markwickin ja Fillin (1997, 398) mukaan ei voida olettaa, että organisaatiolla on vain yksi yhtenäinen imago, koska organisaatioilla voi olla useita erilaisen taustan omaavia stakeholdereita. Stakeholderit ovat osapuolia, joihin organisaation toiminta voi vaikuttaa tai joita organisaation toiminta koskee, tai jotka itse voivat vaikuttaa organisaation toimintaan (Lehtonen 1998, 121). Usein synonyyminä stakeholdereille käytetään sidosryhmää, vaikka nämä termit eivät tarkoita aivan samaa asiaa. Stakeholdereilla voidaan viitata sidosryhmää laajempaan joukkoon. Sidosryhmät ovat yrityksen tuntemia tai ainakin sen tiedossa, mutta stakeholderit voivat olla myös yritykselle tuntemattomia. (Juholin 2001, 29.) Käytännössä organisaatiolla on erilainen imago kaikkien näiden stakeholder-ryhmien silmissä.

Eri ihmisryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia käsityksiä jostain organisaatiosta. Tutkimalla voidaan selvittää, millainen tämä kuva on. Jos tulos eroaa tavoitekuvasta, ryhdytään toimenpiteisiin, jolla todellinen kuva ja tavoitekuva saataisiin lähestymään. On tosin syytä huomata, että vaikka tavoitekuvan ja

todellisen kuvan ero voikin johtua huonosti hoidetusta viestinnästä, voi ongelma myös olla organisaation toiminnassa. (Karvonen 1999, 44.)

Vosin (1996, 66) mukaan on olemassa kolme lähestymistapaa, jos yrityksen identiteetti ja imago eroavat toisistaan. Tällöin voidaan pohtia:

- Kuinka paljon imago voi poiketa identiteetistä ilman, että sillä on negatiivista vaikutusta organisaatioon?
- Kuinka suuri poikkeavuus imagon ja identiteetin välillä on hyväksyttävää huomioonottaen organisaation toimintaympäristössä vallitsevat normit ja arvot?
- Kuinka suuri imagon ja todellisen identiteetin poikkeama on laillisesti hyväksyttävää?

Organisaation todellista identiteettiä negatiivisempi imago on luonnollisesti haitallinen organisaatiolle. Toisaalta liian positiivinenkin imago voi aiheuttaa ongelmia: ennemmin tai myöhemmin kuplat yleensä puhkeavat aiheuttaen organisaation luotettavuuden rapistumisen pitkäksikin aikaa. Vaihtoehtoina ovat siis imagoon, identiteettiin tai näihin molempiin vaikuttaminen siten, että ne lähenevät toisiaan. Tässä viestintä on keskeisessä roolissa. (Vos 1996, 66–67.)

Vaikka useat tutkijat ovat määrittelyissään tehneet selvän eron esimerkiksi imagon ja maineen välille, ei näiden termien merkityksestä ole selvää yksimielisyyttä. Toisaalta asian ymmärrettävyyden suhteen tuskin käy kovin suurta vääryyttä, jos jossakin yhteydessä imagon sijaan puhutaankin maineesta tai mielikuvista. Tarkoittaahan jo imagon englanninkielinen termi *image* myös kuvaa, imagoa ja mielikuvaa. Esimerkiksi Karvonen (1997, 32) näkee imagon ja mielikuvan saman asian eri näkökulmina: ”perinteisen viestintäkäsityksen puitteissa ajatellen imagossa olisi kyse viestien lähettäjapuolen toiminnasta ja mielikuvassa taas olisi kyse viestien vastaanottajapuolen

aktiviteetista.” Arkisessa kielenkäytössä termit usein sekoittuvat, mutta imagolla, maineella tai mielikuvilla on joka tapauksessa merkitystä. Karvosen (1997) mukaan länsimaiset yhteiskunnat ovat yhä läpikotaisemmin muuttumassa mielikuvayhteiskunniksi, joissa lähes kaikki organisaatiot markkinoivat itseään ja ovat kiinnostuneita imagonsa hallinnasta.

Tällöin nousee esiin kysymys, miten asia on valtioiden kohdalla. Voiko maa olla brändi? Vastaus on kyllä. Etenkin siinä vaiheessa, kun yritys tai tuote ei ole vielä tunnettu, niitä arvioidaan niiden alkuperämaan perusteella. Papadopouloksen (1993, 8.) mukaan tuotteen imago muodostuu useista tekijöistä, joista yksi on maan imago, kun maa ymmärretään tuotteen alkuperänä. Tästä paljon tutkitusta asiasta on käytetty muun muassa nimityksiä alkuperämaaimago (country-of-origin image), valmistusmaaimago (made in image) ja tuote-maaimago (Product-Country Image, PCI). Seuraavassa luvussa syvennytään tarkemmin näihin käsitteisiin.

3.2 Alkuperämaaimago

Bilkey ja Nes julkaisivat vuonna 1982 artikkelin, missä oli melko kattavasti kiteytetty siihenastinen alkuperämaaimagotutkimus. He käyttivät ilmiöstä nimitystä ”country-of-origin”, alkuperämaa. Myös ”made in image” on yleinen nimitys, joskin esimerkiksi Papadopoulos (1993) kritisoi sitä, että monet ihmiset niin yritys- kuin akateemisessakin maailmassa yhdistävät made in -käsitteen lähinnä vaatteisiin huomaamattomasti kiinnitettyihin lappuihin tai parfyymipullon pohjaan pienellä tekstillä painettuun tietoon tuotteen alkuperästä. Tällöin on helppo kyseenalaistaa alkuperämaatiedon merkitys, koska se helposti jää huomaamatta. Papadopouloksen mukaan kuluttajilta jäävät kuitenkin huomaamatta myös tuotteen brändinimi, hinta ja jopa itse tuote, jos valmistaja epäonnistuu tekemään niistä näkyviä tai kätkee ne tarpeeksi tehokkaasti. Hän korostaa, että alkuperäimago on paljon laajempi käsite,

kuin tuotteeseen pienellä tekstillä liitetty tieto sen alkuperästä. Siksi hän käyttääkin ilmiöstä mieluummin nimitystä tuote-maaimago. Tuote-maaimagotutkimuksen osalta on keskeisempää perehtyä siihen, mitä alkuperätietoa on kuluttajien saatavilla kuin siihen, huomataanko alkuperämerkkejä. (Papadopoulos 1993, 8 & 14.)

Vuonna 1985 Johansson ym. määrittelivät alkuperämaan siksi maaksi, missä tuotetta markkinoivan yrityksen pääkonttori on. Globalisaation myötä useilla yrityksillä on kuitenkin nykyään tehtaita useissa maissa, jolloin yrityksen tuotteita ei välttämättä edes valmisteta sen alkuperäisessä kotimaassa. Useissa tutkimuksissa alkuperämaakäsite onkin jaettu pienempiin osiin, esimerkiksi valmistusmaahan ja suunnittelumaahan. Vaikka tuotteen alkuperämaan määrittäminen voi olla nykyään vaikeaa, monet tutkijat ovat kuitenkin määritelleet itse alkuperämaakäsitettä.

Roth ja Romeo (1992, 479, 480) määrittelevät maaimagon kuluttajan muodostamaksi kokonaisvaltaiseksi havainnoksi tietystä maasta tulevista tuotteista, mikä perustuu kuluttajan aiempiin kokemuksiin maan tuotannosta ja markkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista. Samantapaiseen määritelmään ovat päätyneet Nebenzahl ym. (2003, 388), jotka näkevät alkuperämaaimagon muodostuvan kuluttajan mielikuvista tietyssä maassa tehtyjen tuotteiden ominaisuuksista, tunteista tätä maata kohtaan ja sosiaalisesta halusta omistaa tässä maassa valmistettuja tuotteita.

Kotler ja Gertner (2002, 251) puolestaan näkevät maan imagon juontuvan muun muassa sen historiasta, musiikista ja kuuluisista kansalaisista. Ilmiö on kuitenkin subjektiivinen, joten eri henkilöillä ja ryhmillä voi olla hyvin erilaiset stereotyyppiset näkemykset kyseisestä maasta.

Maaimago voi myös muodostua erilaisista osista. Esimerkiksi monet israelilaiset voivat arvostaa saksalaisia autoja, vaikka he eivät arvostaisikaan Saksa (Dongdae ja Ganesh 1999, 19). Lisäksi maan imago voidaan jakaa esimerkiksi asuinmaaimagoon ja maaimagoon matkakohteena. Esimerkiksi Kotler (1993, 141) määrittelee paikan imagon niiden uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien yhdistelmäksi, mikä ihmisillä on kyseisestä paikasta. Imagot edustavat yksinkertaistuksia suuresta määrästä assosiaatioita ja informaatiota, mitkä liittyvät kyseiseen paikkaan.

Tässä tutkimuksissa alkuperämaaimagolla tarkoitetaan Lampertin ja Jaffen (1998, 61) määritelmän mukaan sitä vaikutusta, joka yleistyksillä ja oletuksilla jostakin maasta on arvioitaessa kyseisen maan tuotteita tai brändejä (Lampert & Jaffe 1998, 61).

3.3 Alkuperämaatiieto ja sen hyödyntäminen

Maaimago on tärkeä ulkoinen tieto tuotteita arvioitaessa. Maaimagoja käytetään usein oikopolkuina informaation prosessoinnissa ja päätösten tekemisessä. Imagot voivat olla pitkäkestoisia ja vaikeita muuttaa, koska ihmisillä on taipumus torjua sellaista tietoa, joka edellyttää heidän aiemman tietämyksensä muokkaamista tai muuttamista. He mieluummin muokkaavat sen, mitä näkevät, vastaamaan paremmin sitä, mitä he ennalta tietävät. Toisaalta ihmiset todennäköisemmin kiinnittävät huomiota informaatioon, joka vahvistaa heidän odotuksiaan. Niinpä maaimagon parantamiseksi voi olla helpompaa luoda uusia positiivisia assosiaatioita kuin yrittää kumota vanhoja. Esimerkiksi Chicago on pitkään yhdistetty Al Caponeen, mutta kaupungin urheilumenestyksen myötä yleisiä assosiaatioita ovat myös koripallojoukkue Bulls ja Michael Jordan (Kotler & Gertner 2002, 251-258).

Alkuperämaaimagolla on suurempi vaikutus tuntemattomiin kuin tunnetuihin brändeihin (mm. Lampert & Jaffe 1998, 68; Papadopoulos & Heslop 2000, 30; Hui & Zhou 2003, 149; vrt. Han 1990, 32–34). Ajan myötä menestyneistä brändeistä saattaa tulla vahva kokonaisuus itsessään, jolloin alkuperämaaimagolla on niihin vähäisempi vaikutus. Vaikka tuotanto olisi siirretty muihin maihin, saattavat kuluttajat silti yhdistää nämä tuotteet niiden alkuperäiseen alkuperämaahan. Esimerkiksi Sony yhdistetään edelleen vahvasti Japaniin, vaikka yrityksen tuotteita valmistetaan useissa maissa. (Lampert & Jaffe 1998, 68.)

Maan positiivista imagoa jossakin tuoteryhmässä voidaan hyödyntää myös muiden tuoteryhmien markkinoinnissa. Esimerkiksi Lowenbraü-olutta mainostettaessa on käytetty hyväksi positiivista stereotypiaa Saksan insinööriosaamisesta: "Lowenbraü: Tastefully Engineered in Germany". Toisaalta saman oluen mainonnassa on leikitelty myös negatiivisella stereotypialla. Mainoksessa esiintyy saksalainen nahkahousuissa ja sloganina on: "Thankfully they sent us their lager, not their shorts." (Papadopoulos 1993, 15.)

Kotlerin ja Gertnerin (2002, 249–250) mukaan brändit erottavat tuotteita ja esittävät lupauksen arvosta. Uusia tuotteita lanseerattaessa käytetään usein hyödyksi olemassa olevia, menestyneitä brändinimiä, joiden herättämiä assosiaatioita yritetään lainata uusillekin tuotteille. Tämä nopeuttaa kuluttajien informaation prosessointia ja oppimista. Kuluttajat odottavat halvempia hintoja brändäämättömiltä tuotteilta. Hyvämaineisista brändeistä puolestaan ollaan valmiita maksamaan korkeampia hintoja. Alkuperämaaimago näyttäisi vaikuttavan hyvin samankaltaisesti kuin brändit.

On monia tapoja antaa kuluttajille vihjeitä tuotteen alkuperästä. Yksi tapa on sisällyttää vihje suoraan brändinimeen. (Papadopoulos 1993, 14.) Suomalaisista brändeistä tällaisia ovat esimerkiksi Finnair ja Finlux.

Toinen tapa vihjata tuotteen alkuperästä on sisällyttää brändinimeen epäsuora vihje alkuperästä. Esimerkiksi Lamborghini mielletään helposti italialaiseksi ja Toyota japanilaiseksi, vaikkei nimiin sisällykään varsinaisesti maan nimeä. (Papadopoulos 1993, 15.) Muita keinoja antaa vihjeitä tuotteen alkuperämaasta ovat muun muassa maan lipun värien tai jonkin maata edustavan tunnetun symbolin, kuten esimerkiksi Eiffel-tornin kuvan, käyttäminen pakkauksessa. (Papadopoulos 1993, 15–16.)

Maaimagot vaikuttavat ostopäätöksiin kaikenlaisilla kohdemarkkinoilla. Tiettyjen tuotteiden imagot voivat olla heikompia tai vahvempia kuin niiden alkuperämaan imago, mutta silti ne ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi japanilaisia autoja saatetaan arvostaa enemmän kuin japanilaista muotia, mutta mitä korkeammalle Japani yleisesti arvostetaan, sitä korkeammalle arvostetaan sekä sen autot että muoti. (Papadopoulos & Heslop 2000, 31.)

Esimerkiksi Ford voisi siirtää autontuotantonsa Isosta-Britanniasta Brasiliaan, jos palkkakulut Isossa-Britanniassa nousevat. On kuitenkin aiheellista kysyä, pitävätkö kuluttajat ostamiaan autoja samanarvoisina, jos ne onkin valmistettu Ison-Britannian sijaan Brasiliassa? Vastaus tähän kysymykseen riippuu alkuperämaavaikutuksesta. Jos tuotannon siirtämisellä johonkin toiseen maahan on negatiivisia imagovaikutuksia, valmistajan täytyy markkinoitistrategiallaan pyrkiä pienentämään näitä vaikutuksia. Keinoja voivat olla muun muassa menekinedistäminen, hinnanalennukset, tunnetun brändinimen korostaminen maan sijaan, kannustepalkkiot myyjille tuotteen mekin edistämiseksi tai pitemmät takuuajat. (Nebenzahl & Jaffe 1993, 175–176.)

Mitä tarkemmin tuote-maaimagoon liittyviä käsitteitä tarkastellaan, sen monimutkaisemmilta ne vaikuttavat. Tuotteita ei välttämättä enää valmisteta-

kaan jossakin maassa, vaan pikemminkin jossakin maantieteellisesti määritellyssä paikassa, joka voi olla esimerkiksi kaupunki, maa tai globaalien tuotteiden kohdalla jopa maanosa. Jos "made in" -käsitettä ei tarkastella tiukasti lainopillisena terminä, se voi tarkoittaa valmistusmaan lisäksi myös tuotteen kokoamis-, suunnittelu- tai keksimispaikkaa tai tuotteen valmistajan kotipaikkaa. Usein tuotteesta voidaan haluta antaa kuva, että se olisi valmistettu tietyssä maassa. (Papadopoulos 1993, 4.)

Globalisaatio ei vähennä tuote-maaimagon merkitystä. Esimerkiksi IBM (International Business Machines) ja Coca-Cola nähdään selvästi amerikkalaisina, vaikkeivät ne korostakaan tätä alkuperäänsä. Lisäksi globalisaation myötä lisääntyvä niin sanottujen hybridituotteiden valmistus antaa entistä enemmän mahdollisuuksia tuotteiden valmistajille valita, mitä alkuperää he haluavat korostaa. Tällöin tuotteen alkuperämaata ei tulkita tiukan lainopillisesti. Esimerkiksi IKEA korostaa tuotteidensa ruotsalaista suunnittelua, vaikka todellisuudessa alihankkijat ovat valmistaneet suuren osan tuotteista useissa eri maissa. (Papadopoulos 1993, 18.)

Toisaalta, kun päättäjät ovat ymmärtäneet alkuperäimagojen merkityksen, on se johtanut uuteen tapaan hyödyntää vihjeitä alkuperästä: vahvoja alkuperäimagoja lainataan vahvistamaan brändejä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä tämän alkuperän kanssa. Esimerkiksi amerikkalainen urheilujalkinevalmistaja Reebok on käyttänyt Britannian lippua erinomaisuuden symbolina. (Papadopoulos 1993, 19.)

4 ALKUPERÄMAAIMAGOTUTKIMUS

Alkuperämaaimagoa on tutkittu paljon. Tässä luvussa perehdytään tähänastiseen alkuperäimagotutkimukseen ja siihen, mitä alkuperämaailmiöstä tähän mennessä tiedetään. Vanhempien tutkimusten tuloksia tulkittaessa on syytä pitää mielessä, että myös itse ilmiö on vuosikymmenten kuluessa muuttunut. Siinä missä tuotteen alkuperämaa oli ennen hyvinkin helposti määritelty, ei se nykyään ole välttämättä kovin yksiselitteistä.

Schoolerin ja Sunoon (1969) voidaan katsoa aloittaneen alkuperämaavaikutuksen systemaattisen tutkimisen. Alkuperämaailmiön varhainen tutkimus oli luonteeltaan todistelevaa, sillä useimmissa tutkimuksissa keskityttiin vain dokumentoimaan alkuperämaailmiön olemassaolo erilaisissa olosuhteissa. Tilastollisesti merkitseviä alkuperämaavaikutuksia on dokumentoitu useissa maissa, useissa tuotekategorioissa ja niin teollisten ostajien kuin kuluttajienkin joukossa. Bilkey ja Nes (1982) julkaisivat artikkelin, missä oli melko kattavasti kiteytetty siihenastinen alkuperämaaimagotutkimus. Artikkelissa arvioitiin kvalitatiivisesti kahdenkymmenenviiden alkuperämaatutkimuksen tuloksia, jotka kaikki osoittivat alkuperämaan todellakin vaikuttavan ostajien havaintoihin (Bilkey & Nes 1982, 94). Etenkin varhaisemmissa alkuperämaaimagotutkimuksissa alkuperämaavaikutuksen rooli on kuitenkin usein ylikorostunut. Seuraavaksi käydään läpi joitakin asioita, jotka ovat vaikuttaneet ilmiön ylikorostumiseen tutkimuksissa.

4.1 Alkuperämaavaikutuksen ylikorostuminen tutkimuksissa

Johansson, Douglas ja Nonaka (1985) tutkivat alkuperämaan vaikutusta tuotteiden arviointiin Yhdysvalloissa ja Japanissa. Tuoteluokkana olivat autot ja niiden valmistusmaina Saksa, Yhdysvallat ja Japani. Tulosten mukaan alkuperämaan vaikutus oli melko vähäinen, kun vastaajille annettiin alkuperämaan lisäksi muita tietoja tuotteista. Pelkästään yksittäisten tietojen käyttäminen tutkimuksissa – eli jos alkuperämaatieto on ainoa vastaajille annettu tieto, jonka perusteella he joutuvat arvioimaan tuotetta – johtaa helposti alkuperämaavaikutuksen ylikorostumiseen. Johansson ym. päättelivät, että alkuperämaavaikutus voi olla luultua vähäisempi, ja yleisten arviointien sijaan sen vaikutus kohdistuu yksittäisiin ominaisuuksiin. Vastaajilla ei ollut taipumusta suosia kotimaisia tuotteita. Tutkimuksen perusteella eri maista tulevien autojen yleisen arvostuksen kohdalla ei juuri ole eroja, vaikka yksittäisten ominaisuuksien, kuten bensankulutuksen ja hevosvoimien, kohdalla eroja esiintyi. Alkuperämaata saatetaan käyttää korvaavana muuttujana tuotteita arvioitaessa, jos tietämys tuotteesta on vähäistä. Huomattavaa on, että taustatekijöistä etenkin vastaajien sukupuoli vaikutti arvioihin. (Johansson, Douglas & Nonaka 1985, 395.)

Thorelli, Lim ja Suk (1989) tutkivat kolmen ulkoisen tiedon – jälleenmyyntipaikan imagon, takuun ja alkuperämaan – yhteisvaikutusta koettuun laatuun, yleiseen asenteeseen tuotetta kohtaan ja ostoaikomuksiin. Tulosten mukaan nämä kolme tekijää vaikuttavat merkittävästi tuotteen koettuun laatuun ja yleiseen asennoitumiseen tuotetta kohtaan, mutta niillä ei kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta ostoaikomuksiin. Voi siis olla, että yleistä asennoitumista tuotetta kohtaan ja ostoaikomuksia tulisi mitata erikseen. Tutkimuksessa alkuperämaan vaikutus jäi myös vähäisemmäksi kuin monissa aiemmissa tutkimuksissa. Johanssonin ym. (1985) tavoin myös Thorelli ym. (1989, 42–43) arvioivat, että se voi johtua useiden tietojen käytöstä verrattuna monien aiempien tutkimusten pelkkään alkuperämaatietoon.

Ulgado ja Lee (1993, 5) tutkivat, miten kuluttajat arvioivat kaksoiskansallisten tuotteiden laatua kahdessa eri tilanteessa: kun brändinimi ja valmistusmaa ovat ainoat tiedot tuotteesta, ja kun näiden lisäksi tuotteen ominaisuuksista on tarkempia tietoja. Kaksoiskansallisilla tarkoitetaan esimerkiksi sellaisia tuotteita, jotka on valmistettu ulkomailla, mutta joita markkinoidaan kotimaisella brändinimellä, eli tuotteen alkuperämaana on useampi kuin yksi maa. Kun brändinimi ja valmistusmaa olivat ainoat vastaajille annetut tiedot, he käyttivät molempia arvioidessaan tuotetta. Kun heille tarjottiin lisäksi tarkempia tietoja tuotteen ominaisuuksista, he tukeutuivat vahvasti brändinimeen. Tämä voi osaltaan selittää joidenkin aiempien tutkimusten osoittamaa vahvaa alkuperämaailmiötä. Alkuperämaa vaikuttaa kuluttajien arvioihin tuotteiden laadusta, mutta sen rooli ylikorostuu tutkimuksissa, jos kuluttajille ei tarjota riittävästi tietoa tuotteiden muista ominaisuuksista.

Vastaavaan tulokseen päätyivät myös Ahmed ja d'Astous (1995). Vastaajien havaitsemat erot eri alkuperämaiden välillä vähenivät huomattavasti, kun alkuperämaatiedon lisäksi annettiin muitakin tietoja. Tässäkin tapauksessa havaintojen erot äskettäin teollistuneiden ja länsimaiden välillä säilyvät tilastollisesti merkitsevinä, mutta teollisuusmaiden väliset erot käytännössä katosivat. Eli kun ostajille tarjotaan muita tietoja kuten brändi, hinta ja takuu, länsimaita kohdellaan tasavertaisesti ja ennakkoluulot äskettäin teollistuneitakin maita kohtaan vähenevät. (Ahmed & d'Astous 1995, 42, 48.)

Liefeld (1993) kiinnitti huomiota joihinkin aiempien tutkimusten heikkouksiin. Useimmissa alkuperämaakokeissa on käytetty pikemminkin kielellisiä kuin käyttäytymiseen liittyviä riippuvia muuttujia. Riippuvat muuttujat ovat olleet koettuun laatuun, riskiin, arvoon ja ostohalukkuuteen liittyviä mitta-asteikkoja. Mutta jos kuluttajien arvioinneissa ja valinnoissa on loogisten tekijöiden lisäksi merkitystä tunteilla, jäävät nämä tekijät huomioimatta edellä mainitun kaltaisilla mitta-asteikoilla. (Liefeld 1993, 119.) Samankaltaiseen

tulokseen päätyi myös Johansson (1993, 80). Kun alkuperämaavaikutusta arvioidaan yksinkertaisesti pyytämällä ihmisiä yhdistämään brändejä tai tuotteita ja maita, korostuu alkuperämaan merkitys paljon enemmän kuin oikeassa ostotilanteessa. Tällaisilla tutkimuksilla saadaan tietoa yksinkertaisesti havaittavista yhteyksistä maan ja tuotteen imagojen välillä. Tällöin ei kuitenkaan tule korostaa alkuperämaatiedon merkitystä, koska tutkimus ei mittaa sitä. Se, että joku pitää saksalaisia autoja laadukkaina, ei tarkoita sitä, että hän ostaa sen vuoksi saksalaisen auton.

Toisaalta ihmisillä on taipumus vähätellä alkuperämaan merkitystä, vaikka lukuisat tutkimukset osoittavat asian olevan käytännössä toisin. Alkuperämaa on yksi informaation lähteistä, mitä käytetään etenkin monimutkaisessa ympäristössä usein summatekijänä pyrittäessä arvioimaan tuotteen hintaa ja laatua. Kuluttajat saattavat kiistää alkuperämaan merkityksen, mutta silti käyttävät sitä epäsuorasti apuna käsitellessään tietoa. (Heslop & Papadopoulos 1993, 68–71; Johansson 1993, 80.)

Peterson ja Jolibert (1995) analysoivat joitakin aiempia tutkimuksia. Analyysi paljasti, että alkuperämaavaikutukset ovat vain osittain yleistettävissä. Alkuperämaavaikutuksen suuruutta mitattaessa sanallinen tuotekuvaus tuottaa suuremman alkuperämaavaikutuksen kuin oikean tuotteen läsnäolo tutkimuksessa. Samoin tutkimukset, joissa käytettiin yksittäistä tietoa useiden tietojen sijaan, tuottivat suurempia vaikutuksia alkuperämaaimagoon. Vaikutuksen suuruus riippui myös siitä, käytettiinkö riippuvana muuttujana laatu- ja luotettavuushavaintoja vai ostoaikomuksia. Laatu- ja luotettavuushavaintojen kohdalla vaikutuksen keskimääräinen suuruus oli .30, kun ostoaikomusten kohdalla se oli .19. Tämän perusteella vaikuttaisi siltä, että näitä tekijöitä olisi jatkossa tutkittava erikseen. (Peterson & Jolibert 1995, 883, 894.)

Useissa tutkimuksissa alkuperämaatietoa on käytetty ainoana määritteenä, vaikka kuluttajat hyödyntävät tuotteita arvioidessaan muitakin tietoja. Vaikka monissa alkuperämaatutkimuksissa on niiden luotettavuutta heikentäviä piirteitä, näyttää silti selvältä, että sekä yksilöt että organisaatiot hyödyntävät alkuperämaatietoa tehdessään ostopäätöksiä. Kun kuluttajat eivät muiden ominaisuuksien perusteella pysty tekemään eroa kilpailevien tuotteiden välille, alkuperämaasta voi tulla päätöksenteon keskeinen osa. (Baker & Ballington 2002, 162.)

Tähänastisen tutkimuksen perusteella näyttää siis siltä, että alkuperämaalla todellakin on merkitystä. Alkuperämaavaikutuksen suuruus on kuitenkin vaihdellut hyvinkin paljon eri tutkimusten välillä. Joitakin ilmiön suuruuteen vaikuttavia tekijöitä tunnetaan jo nyt: alkuperämaalla näyttäisi esimerkiksi olevan suurempi merkitys teknisesti monimutkaisten tuotteiden kohdalla kuin yksinkertaisten tuotteiden kohdalla. Tarvitaan kuitenkin lisää aiheeseen liittyviä tutkimuksia, jotta ymmärtäisimme paremmin alkuperämaavaikutuksen käytännön roolin todellisessa tilanteessa, kun kuluttajat tekevät valintoja eri vaihtoehtojen välillä.

4.2 Tuotteen tuttuuden vaikutus alkuperämaailmiöön

Johansson, Douglas ja Nonaka (1985) esittivät, että alkuperämaata saatetaan käyttää korvaavana muuttujana tuotteita arvioitaessa, jos tietämys tuotteesta on vähäistä. Samantapaiseen tulokseen päätyivät Ofir ja Lehmann (1986), jotka tutkivat Yhdysvalloissa kolmen Euroopan maan hiihtokeskusten imagoja alkuperämaaimagon näkökulmasta. Amerikkalaiset kuluttajat eivät pystyneet tekemään eroa Sveitsin, Ranskan ja Itävallan hiihtokeskusten välille; maiden imagot olivat melko yhdenmukaisia, mikä ainakin jossakin määrin osoitti niiden olleen huonosti tunnettuja. Vaikuttaa siltä, että tietystä maasta tulevan tuotekategorian imago voi joissakin tapauksissa olla tärkeämpi kuin

tiettyjen brändien imagot. Erityisesti kun yksittäiset brändit eivät ole hyvin tunnettuja, ratkaisevaan osaan nousee maan arvostus kyseisessä tuotekategoriassa. Ilmiötä esiintyy enemmän tavallisten kuluttajien kuin ammatikseen ostavien joukossa. Ilmiö on erityisen vahva uusien tuotekategorioiden kohdalla. (Ofir & Lehmann 1986, 107.)

Han (1989) tutki maaimagon roolia kuluttajien arvioidessa televisioita ja autoja. Useimmissa aiemmissä tutkimuksissa maaimago oli nähty *halo-ilmiönä*, jota kuluttajat käyttävät arvioidessaan heille tuntematonta ulkomaista brändiä. Halon rakenteellista suhdetta voidaan kuvata seuraavasti: maaimago → uskomukset → asennoituminen brändiä kohtaan. Vaikka halo-ilmiöllä on merkitystä, on kyseinen näkökulma hieman rajoittunut: Siinä oletetaan, että kuluttajat käyttävät maaimagoa halona tuotteita arvioidessaan silloin, kun maan tuotteet eivät ole heille tuttuja. Mutta avoimeksi jää kysymys, mitä jos kuluttajat tuntevat kyseisen maan tuotteita? Onko maaimago tällöin merkityksetön tekijä tuotteiden arvioinnissa? Vai toimiiko se brändi-imagon tavoin summarakenteena, ajan myötä kehittyneenä tietämyksenä kyseisen maan brändeistä? Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat voivat käyttää maaimagoa molemmilla tavoilla. Kun kuluttajat eivät tunne maan tuotteita, maan imago voi toimia halona, minkä perusteella kuluttajat arvioivat tuotteiden ominaisuuksia ja se voi epäsuorasti vaikuttaa heidän asennoitumiseensa brändiä kohtaan. Jos maan tuotteet ovat kuluttajille tuttuja, maaimagosta voi muodostua rakenne, joka tiivistää kuluttajien uskomukset tuotteiden ominaisuuksista ja vaikuttaa suoraan heidän asennoitumiseensa brändiä kohtaan. Tällainen summarakenne muodostuu seuraavasti: uskomukset → maaimago → asennoituminen brändiä kohtaan. (Han 1989, 222–228.)

Tuotteen alkuperämaa voi siis toimia stereotyyppisenä mittarina tai muiden tuotemääritteiden korvaajana, jos yksilöt eivät tunne tuotetta tai tuotekategoriaa. Niille, jotka tuntevat tuotteen tai tuotekategorian, alkuperämaa voi toi-

mia tiivistelmänä, joka vähentää päätöksenteossa käsiteltävän tiedon määrää ja näin helpottaa päätöksentekoa. (Han 1989.)

Han (1990) tutki alkuperämaaimagon vaikutusta kuluttajien valintoihin Yhdysvalloissa. Maaimagoa mitattiin viidellä ulottuvuudella: tekninen edistyneisyys, arvostuksen määrä, työn laatu, hinta ja huollettavuus. Näitä mitattiin 7-kohtaisella semanttisella differentiaaliasteikolla. Tutkittavina tuotteina olivat televisiot ja autot, koska näissä tuoteryhmissä löytyy useita amerikkalaisille kuluttajille tuttuja amerikkalaisia ja muun maalaisia brändejä. Yhdysvalloista ja Japanista tutkimukseen valittiin kaksi televisio- ja kaksi automerkkiä. Koreasta tutkimukseen valittiin kaksi televisiomerkkiä, mutta vain yksi automerkki, koska Yhdysvalloissa ei tutkimuksen aikaan markkinoitu muita korealaisia autoja. Käytetyt televisiomerkit olivat yhdysvaltalaiset General Electric ja RCA, japanilaiset Panasonic ja Toshiba sekä korealaiset Goldstar ja Samsung. Käytetyt automerkit olivat yhdysvaltalaiset Ford Escort ja Buick Skyhawk, japanilaiset Honda Accord ja Toyota Celica sekä korealainen Hyundai Excel. (Han 1990, 27–29.)

Tulosten perusteella tuttujen brändien kohdalla maan imagolla voi olla suurempi vaikutus kuluttajien asenteisiin kuin tuntemattomien brändien kohdalla. Tämä poikkeaa monien muiden tutkimusten tuloksista (mm. Roth & Romeo 1992), missä maan ja tuotteen tuttuuden ei ole huomattu vaikuttavan imago-olettamuksiin. Hanin (1990, 32–34) mukaan kuluttajat saattavat luottaa enemmän tutusta maasta tulevien tuotteiden laatuun siksi, että heillä on yksinkertaisesti enemmän kokemuksia kyseisen maan brändeistä. Maaimago voi siis toimia brändi-imagon tavoin summarakenteena, ajan myötä kehittyneenä tietämyksenä kyseisen maan brändeistä, minkä perusteella maan tuotteista tehdään yleisarvioita.

Papadopoulos, Heslop ja Beracs (1990, 45) uskovat Hanin (1989; 1990) tavoin, että alkuperämaaimagon vaikutus voi olla kaksisuuntainen. On mahdollista, että asennoituminen maata ja sen kansalaisia kohtaan voi vaikuttaa asennoitumiseen maan tuotteita kohtaan. Vaikka kuluttajilla ei olisi kokemuksia jonkin tietyn maan tuotteista, heillä voi silti olla hyvinkin vahvoja mielikuvia kyseisistä tuotteista. Kuitenkin myös päinvastainen voi olla mahdollista, eli maa ja sen kansalaiset voivat tulla arvostetuiksi seurauksena positiivisesta suhtautumisesta heidän tuotteisiinsa.

Schaefer (1997, 57, 65, 68) huomioi, että tietyn brändin tuttuuden ja tuoteluokkatietämyksen välillä on ero. Yleinen tuoteluokkatietämys voi edistää alkuperämaan kaltaisten ulkoisten vihjeiden käyttöä, mutta suora kokemus kyseisestä brändistä todennäköisesti vähentää muiden vihjeiden käyttöä. Tuntemattomia olutmerkkejä arvioidessaan kuluttajat, joilla oli paljon objektiivista tuote-maatietämystä, tukeutuivat useammin alkuperämaahan kuin kuluttajat, joilla oli vähän kyseistä tietoa. Tulosten perusteella objektiivinen tuote-maatietämys voi tietyissä olosuhteissa lisätä kuluttajien tukeutumista alkuperämaatiin tuotteita arvioidessaan etenkin, jos brändi on tuntematon. Tämä poikkeaa joistakin aiempien tutkimusten tuloksista, joiden mukaan kuluttajat käyttävät alkuperämaata, jos he tietävät vähän kyseisestä tuoteluokasta (mm. Johansson, Douglas & Nonaka 1985).

Myös Schaeferin (1997) tutkimuksen tulokset vahvistavat, että alkuperämaavaikutuksia todella esiintyy. Ne kuitenkin näyttävät vaihtelevan maiden välillä. Esimerkiksi Iso-Britanniassa valmistetun oluen kohdalla oli vahvemmat todisteet alkuperämaailmiön esiintymisestä kuin Alankomaissa valmistetun oluen kohdalla. (Schaefer 1997, 56, 62.)

Hui ja Zhou (2003, 133) huomasivat tutkimuksessaan, että jos brändin alkuperä ja tuotteen valmistusmaa ovat yhteneväiset, esimerkiksi Sonyn televisio

valmistetaan Japanissa, valmistusmaalla ei ole merkittävää vaikutusta tuotuskomuksiin ja yleiseen asennoitumiseen tuotetta kohtaan. Jos valmistusmaa on kuitenkin huonomaineisempi kuin mitä brändin kotimaa on, negatiiviset vaikutukset ovat suurempia tuntemattomamman brändin kohdalla kuin tunnetun brändin kohdalla.

Alkuperämaaimagolla näyttää siis olevan suurempi vaikutus tuntemattomiin kuin tunnettuihin brändeihin (mm. Lampert & Jaffe 1998, 68; Papadopoulos & Heslop 2000, 30; Hui & Zhou 2003, 149; vrt. Han 1990, 32–34). Ajan myötä menestyneistä brändeistä saattaa tulla vahva kokonaisuus itsessään, jolloin alkuperämaaimagolla on niihin vähäisempi vaikutus. Vaikka tuotanto olisi siirretty muihin maihin, saattavat kuluttajat silti yhdistää nämä tuotteet niiden alkuperäiseen alkuperämaahan. Esimerkiksi Sony yhdistetään edelleen vahvasti Japaniin, vaikka yrityksen tuotteita valmistetaan useissa maissa. (mm. Lampert & Jaffe 1998, 68.)

4.3 Alkuperämaan merkitys verrattuna muihin määritteisiin

Han ja Terpstra (1988) tutkivat alkuperämaan ja brändinimen vaikutuksia kuluttajien arvioissa yksi- ja kaksoiskansallisia tuotteita ja näiden tietojen koettua arvoa. Tuoteryhminä olivat autot ja televisiot ja alkuperämaina Japani, Korea, Saksa ja Yhdysvallat. Tulosten perusteella sekä alkuperämaa että brändinimi vaikuttavat kuluttajien odotuksiin tuotteen laadusta. Tutkimuksen ehkä merkittävin huomio kuitenkin on, että kuluttajien arvioissa kaksoiskansallisia tuotteita alkuperämaan vaikutus on brändin vaikutusta suurempi. Tämä on vastoin yleistä uskomusta, että brändinimi dominoisi kuluttajien laatuksia. Lisäksi alkuperämaavaikutukset näyttävät vaihtelevan tuoteulottuvuuksittain. Esimerkiksi saksalaisia tuotteita pidetään laadukkaina ja niitä arvostetaan yleisesti, mutta taloudellisuuden näkökulmasta ne ovat heikkoja. Tällaiset tuoteulottuvuuden, esimerkiksi taloudellisuuden,

ominaisuudet näyttävät leviävän tuotekategoriasta toiseen. Maaimagot televisioille ja autoille olivat melko samanlaisia tutkittavissa maissa, eli maat menestyvät hyvin tai huonosti samassa ulottuvuudessa eri tuotekategorioiden kohdalla. Kotimaisten tuotteiden vahvuutena pidettiin huollettavuutta, mutta ulkomaisen tuotteen vahva brändinimi voi auttaa kumoamaan tämän kilpailullisen haitan. (Han & Terpstra 1988, 251.)

Thorelli, Lim ja Suk (1989) tutkivat alkuperämaavihjeen suhteellista merkitystä verrattuna tuotteen takuun ja vähittäismyymälän imagon merkitykseen. Erityisen mielenkiinnon kohteena oli, voidaanko alkuperämaavihjeen negatiivista vaikutusta vähentää takuulla ja myymälän imagolla. Tulosten mukaan takuulla ja alkuperämaavihjeillä on merkittävä vaikutus koettuun laatuun, yleiseen asennoitumiseen ja ostoaikomuksiin. Myyntipaikan imagolla sen sijaan on merkittävä vaikutus vain koettuun laatuun. (Thorelli, Lim & Suk 1989, 36–43.)

Vaikka alkuperämaavaikutus oli merkitsevä, oli se kuitenkin melko vähäinen. Yhtenä syynä aiempia tutkimuksia vähäisempään alkuperämaavaikutukseen voi olla useiden vihjeiden käyttö verrattuna monien aiempien tutkimusten yhteen vihjeeseen. Alkuperämaan vaikutus koettuun laatuun ja yleiseen asennoitumiseen tuotetta kohtaan on merkittävästi vähäisempää, kun tuotetta myydään edustavassa myyntipaikassa erinomaisella takuulla. Koska takuu yhdistettynä myyntipaikan maineeseen oli tärkeämpää kuin alkuperämaa, voi olla mahdollista vähentää negatiivisen maaimagon vaikutusta erinomaisella takuulla ja myymällä tuotetta edustavassa myyntipaikassa. Tulosten yleistettävyyttä rajoittaa se, että tutkimuksen kohteena oli vain yksi tuote, radiokasettinauhuri. (Thorelli, Lim & Suk 1989, 43–44.)

Tse ja Gorn (1992) tutkivat tuotteen alkuperämaan ja brändinimen vaikutusta kuluttajien laatuarvioihin. Tutkimuksessa käytettiin kansainvälisesti tunnet-

tua brändiä (Sony) ja uutta brändiä (GIW). Alkuperämaina olivat arvostettu Japani ja vähemmän arvostettu Indonesia. Tuotteena oli stereojärjestelmä ja aineisto kerättiin Yhdysvalloissa. Vastaajat arvioivat tuotetta sekä ilman käyttökokemusta että sen jälkeen, kun he olivat kokeilleet tuotetta. Tulosten mukaan Japanissa valmistettujen elektroniikkatuotteiden koettiin olevan merkittävästi laadukkaampia kuin Indonesiassa valmistettujen. (Tse & Gorn 1992, 64.)

Vaikka alkuperämaavaikutus oli vähäisempää silloin, kun kuluttajilla oli kokemuksia tuotteesta, oli sillä silti edelleen vaikutusta. Ennen tuotekokemusta kuluttajien arviot Sonystä puolestaan olivat merkitsevästi paremmat kuin GIW-brändistä, mutta ei enää tuotekokemuksen jälkeen. Alkuperämaavaikutuksen heikkeneminen tuotekokemusten myötä oli siis vähäisempää kuin brändivaikutusten. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella globalisaation aikaanakin alkuperämaa voi säilyä keskeisenä tekijänä kuluttajien arvioidessa tuotteita. Verrattuna globaalin brändin vaikutuksiin, jotka näyttivät haihtuvan tuotekokemuksen myötä, alkuperämaa vaikuttaa kestävämmältä tekijältä, näyttäen vaikuttavan tuotekokemuksen jälkeenkin. Tulosten yleistettävyyttä rajoittaa muun muassa se, että tutkimus toteutettiin vain Yhdysvalloissa ja tutkittavina maina olivat vain Japani ja Indonesia. Jos tutkimus toteutettaisiin jossakin toisessa maassa, voisivat tuloksetkin muuttua. (Tse & Gorn 1992, 68-71.)

Okechuku (1994, 6-8) tutki tuotteen alkuperämaan suhteellista merkitystä kuluttajille Yhdysvalloissa, Kanadassa, Saksassa ja Alankomaissa. Tutkimuksen kohteena oli kaksi tuotekategoriaa, televisiot ja autostereot. Televisioiden kohdalla käytettyinä määritteinä olivat brändinimi, hinta, kuvan laatu, takuu ja alkuperämaa. Autostereoiden kohdalla käytetyt määritteet olivat brändinimi, hinta, viritinvahvistimen laatu, kasettisoittimen laatu ja alkuperämaa. Televisioiden alkuperämaiksi valittiin Japani, Yhdysvallat, Alankomaat ja

Etelä-Korea. Autostereoiden alkuperämaiksi valittiin Saksa, Yhdysvallat, Kanada ja Meksiko. Käytetyt televisiobrändit olivat Sony, Zenith, Philips ja Samsung. Käytetyt autostereobrändit olivat Blaupunkt, Kenwood, Kraco ja Pioneer.

Televisioiden kohdalla alkuperämaa oli tärkein ominaisuus amerikkalaisille vastaajille. Brändinimi ja kuvanlaatu olivat tärkeimpiä kanadalaisille ja saksalaisille vastaajille. Brändinimi oli tärkein hollantilaisille vastaajille. Autostereoiden kohdalla brändinimi oli tärkein ominaisuus amerikkalaisille ja hollantilaisille vastaajille. Brändinimi ja alkuperämaa olivat tärkeimpiä saksalaisille vastaajille ja alkuperämaa oli tärkein ominaisuus kanadalaisille vastaajille. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että kuluttajat suosivat ensisijaisesti kotimaassa valmistettuja tuotteita, vaikka ne edustaisivatkin jotakin ulkomaista brändiä. Seuraavaksi eniten kuluttajat suosivat kehittyneissä maissa valmistettuja tuotteita, yleensä etenkin tärkeimpien kauppakumppaniensa tuotteita. Tämä näkyi siinä, että kanadalaisilla vastaajilla oli taipumusta suosia amerikkalaisia ja japanilaisia tuotteita kanadalaisten lisäksi, hollantilaiset ja saksalaiset kuluttajat puolestaan suosivat omia ja toistensa tuotteita japanilaisten tuotteiden lisäksi. Ainoa poikkeus oli amerikkalaiset vastaajat, jotka eivät suosineet Kanadaa. Syynä tähän voi olla se, että kanadalaiset tuotteet eivät ole tuttuja amerikkalaisille kuluttajille. Etelä-Korea ja Meksiko olivat vähiten suositut alkuperämaat. (Okechuku 1994, 9-13.)

Elliot ja Cameron (1994) tutkivat alkuperämaan merkitystä suhteessa muihin tuoteominaisuuksiin. Tuotteina olivat tietokoneet, autot, renkaat, astianpesukoneet, kengät ja hillo. Tutkimuksen aineisto kerättiin Australiassa ja jokaiseen tuoteryhmään valittiin kolme johdonmukaista alkuperämaata. Tutkituissa tuoteryhmissä tuotteen laatu ja hinta olivat huomattavasti tärkeämpiä tekijöitä kuin alkuperämaa. Kuitenkin selkeä alkuperämaavaikutus havaittiin. Kuluttajat pitivät tuotteita laadultaan erilaisina, kun ainoa ero

tuotteiden välillä oli niiden alkuperämaa. Lisäksi vastaajat suosivat kotimaisia tuotteita, jos niiden ei koettu olleen merkittävästi huonompia, kuin ulkomaisten tuotteiden. Jos kotimaisten tuotteiden koettiin olleen ulkomaisia tuotteita huonompilaatuisempia, suosittiin yleensä ulkomaista tuotetta. Tämän perusteella näyttäisi siis siltä, että kuluttajilla todellakin on ennakkoon omaksuttuja stereotyyppisiä näkemyksiä ulkomaisista tuotteista. Vaikka alkuperämaalla on melko vähän merkitystä verrattuna muihin tuoteominaisuuksiin, etenkin laatuun ja hintaan, näyttävät kuluttajat käyttävän sitä korvaavana laadun ilmaisimena, kun tuotteita ei ole mahdollista objektiivisesti erottaa toisistaan laadun perusteella. Tulokset tukevat myös näkemystä, että alkuperämaan koetun taloudellisen kehitystason ja tuotteiden arvioidun laadun välillä on yleisesti suora suhde. (Elliot & Cameron 1994, 49–59.)

Ahmed ja d’Astous (1995) tutkivat alkuperämaan vaikutusta yritysten ja kotitalouksien tuotenäkemyksiin. Tutkimukseen valittiin neljä tuotekategoriaa: tietokonejärjestelmät ja faksit yrityksille sekä autot ja videonauhurit kotitalouksille. Jokaisen tuotteen kuvaus sisälsi viisi tietoa: suunnittelumaa, valmistusmaa, brändinimi, hinta ja takuu. Tulosten perusteella hinnalla ja takuulla ei juuri ollut vaikutusta yritysten kokemaan laatuun ja kotitalouksienkin kohdalla vaikutus oli vähäinen. Toisaalta näillä tiedoilla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus ostoarvoon. Hinta oli tärkeämpi tekijä yrityksille ja takuu kotitalouksille. Brändinimen, hinnan ja takuun vaikutus ostajan arvioihin tuotteesta olivat riippuvaisia tuotekategoriasta, arvioinnin näkökulmasta – eli arvioitiinko esimerkiksi laatua vai ostoarvoa – ja sillä, edustiko vastaaja yritystä vai kotitaloutta. (Ahmed & d’Astous 1995, 36–40, 45.)

Havaintojen erot eri alkuperämaiden välillä vähenivät huomattavasti, kun muitakin tietoja tarjottiin. Vaikka havaintojen erot äskettäin teollistuneiden ja länsimaiden välillä säilyivät tilastollisesti merkittävänä, teollisuusmaiden väliset erot käytännössä katosivat. Eli kun ostajille tarjottiin muita tietoja ku-

ten brändi, hinta ja takuu, länsimaita kohdeltiin tasavertaisesti ja ennakkoluulot äskettäin teollistuneiden maita kohtaan vähenivät. Vaikuttaa siltä, että äskettäin teollistuneet maat voivat vähentää kuluttajien negatiivisia odotuksia kohtuullisella takuulla kun taas teollisuusmarkkinoilla alhaiset hinnat voivat johtaa parempiin tuloksiin. Länsimaita arvostettiin yleisesti enemmän kuin äskettäin teollistuneita maita. Äskettäin teollistuneita maita arvostettiin enemmän teollisten tuotteiden valmistusmaina kuin suunnittelumainana. (Ahmed & d'Astous 1995, 42, 48.)

Alkuperämaan merkitys verrattuna muihin määritteisiin näyttää siis vaihtelevan. Muun muassa Hanin ja Terpstran (1988) sekä Tsen ja Gornin (1992) tutkimuksissa alkuperämaan vaikutus näytti olevan suurempi ja kestävämpi kuin brändin vaikutus. Toisaalta Elliot ja Cameron (1994) totesivat laadun ja hinnan olevan huomattavasti tärkeämpiä tekijöitä kuin alkuperämaa. Okechuku (1994) huomasi tutkimuksessaan, että esimerkiksi kanadalaisille kuluttajille brändinimi ja kuvanlaatu olivat tärkeimpiä tekijöitä televisioiden kohdalla, mutta autostereoiden kohdalla merkittävimmäksi tekijäksi nousi alkuperämaa. Alkuperämaan merkitys verrattuna tuotteen muihin ominaisuuksiin näyttää siis riippuvan muun muassa vastaajien kotimaasta sekä tutkimuksissa käytetyistä alkuperämaista ja tuotekategorioista. Alkuperämaaimagon onkin useissa tutkimuksissa todettu olevan tuotekategoriakohtainen, joten seuraavaksi perehdytään tarkemmin tähän ilmiöön.

4.4 Alkuperämaaimagon tuotekategoriakohtaisuus

Monissa tutkimuksissa on selvitetty, miksi alkuperämaa vaikuttaa ostopäätöksiin. Vaikuttavina tekijöinä on mainittu muun muassa tuotekategorian vaikutus, tietyn maan tuntemus ja isänmaallisuus. Hooley, Shipley ja Krieger (1988, 75) huomioivat, että yleisten ominaisuuksien merkitys voi vaihdella riippuen tutkittavasta tuoteryhmästä. Esimerkiksi autojen kohdalla laatu yh-

distetään luotettavuuteen ja kestävyYTEEN, kun taas hedelmien ja vihannesten kohdalla se yhdistetään lisäaineettomuuteen, tuoreuteen ja saatavuuteen. Koska alkuperämaaimagot voivat vaihdella huomattavasti riippuen kyseessä olevasta tuoteryhmästä, yritykset identifioida kaikkia tuoteryhmiä koskevia yleiskäsityksiä voivat olla harhaanjohtavia.

Hooley ym. (1988) selvittivät myös, mitä tuotteita vastaajat pitävät tyypillisinä eri mailla. Amerikka oli tunnettu etenkin pikaruoasta ja Coca Colasta, Japani viihde-elektroniikasta ja autoista, Britannia luksusautoista ja viskistä, Saksa autoista ja makkaroista, Italia vaatteista ja pastasta sekä Ranska viinistä ja juustosta. Mailla oli myös erilaiset imagot autonvalmistajina. Vastaajilta kysyttiin, miksi he luulevat ihmisten ostavan autoja tutkimuksen kohteena olevista maista. Japanin kohdalla syinä olivat edullisuus, luotettavuus ja hyvä vastine rahalle, Saksan kohdalla laatu ja luotettavuus, Britannian kohdalla isänmaallisuus ja edullisuus, Ranskan kohdalla tyylikkyys sekä Italian kohdalla urheilullisuus ja tyylikkyys. (Hooley ym. 1988, 70–71.)

Roth ja Romeo (1992) tutkivat maiden ja tuotekategorioiden yhteensopivuutta. Erityisenä mielenkiinnon kohteena oli, miksi ostoaiKOMUKSET eroavat tietystä maasta tulevien eri tuotekategorioiden välillä. Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan imagoltaan positiivisen maan tuotteita, jos maan imago muodostuu sellaisista tekijöistä, joita pidetään tärkeinä kyseisessä tuotekategoriassa. Vastaajat olivat esimerkiksi vähemmän halukkaita ostamaan meksikolaisia ja unkarilaisia autoja ja rannekelloja, koska näitä maita arvostettiin vähän niissä ulottuvuuksissa, jotka ovat tärkeitä autojen ja rannekellojen kohdalla. Kuluttajat suosivat japanilaisia ja saksalaisia autoja, mutta he ennemmin ostavat irlantilaista kristallia ja italialaisia nahkakenkiä. Niin Japania kuin Unkariakaan ei tunneta oluesta, joten kuluttajien aikomuksissa ostaa japanilaista tai unkarilaista olutta ei ole

eroa, vaikka Japani on yleisesti huomattavasti arvostetumpi alkuperämaa kuin Unkari. (Roth ja Romeo 1992, 478–493.)

Rothin ja Romeon tutkimuksen mukaan maaimagot näyttävät vaihtelevan eri maissa. Tulos on yhteneväinen monien aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Maan ja tuotteen tuttuuden ei kuitenkaan huomattu vaikuttavan imago-olettamukseen (vrt. Han 1990, 32–34). Roth ja Romeo uskovat, että kun tuotteen ja maan imagot ovat yhteensopivat, kuluttajien halua ostaa tuotetta voidaan tehostaa korostamalla alkuperämaata. Esimerkiksi saksalaiselta kuulostava autobrandi tai japanilaiselta kuulostava rannekellobrandi hyödyttäisivät näitä tuotteita. Alkuperämaan korostaminen pakkauksessa tai tuotteessa itsessään vaikuttaisi positiivisesti asennoitumiseen. Toisaalta esimerkiksi Unkari ei ole arvostettu autonvalmistusmaa, joten unkarilaisen autovalmistajan tulisi korostaa tuotteen tärkeitä etuja ja häivyttää alkuperämaatieta. Unkarilainen autonvalmistaja voisi hyötyä esimerkiksi valmistamalla tai markkinoimalla autojaan saksalaisen kumppanin kanssa. (Roth ja Romeo 1992, 494–495.)

Agarwal ja Sikri (1996) tutkivat, missä määrin maaimagon eri ulottuvuudet hyvin tunnetussa tuotekategoriassa siirtyvät ja vaikuttavat uusiin tuotteisiin kohdistuviin odotuksiin. Alkuperämaina käytettiin Japania ja Saksaa, ja tuotteina olivat autot, avopakettiautot, maastopyörät ja grafiittitennismailat. Tutkimuksessa imago jaettiin viiteen ulottuvuuteen, jotka olivat innovatiivisuus (edustaa uuden teknologian käyttöä ja tekniikan etuja), työn laatu (edustaa luotettavuutta, kestävyyttä, ammattitaitoa ja tuotannon laatua), suunnittelu (edustaa ulkonäköä, tyyliä, väriä ja valikoimaa), arvostus (edustaa ensiluokkaisuutta, statusta ja brändinimen mainetta) sekä hinta-laatu. Aineisto kerättiin Yhdysvalloissa. (Agarwal & Sikri 1996, 24–26.)

Tulosten mukaan tietyistä maista tulevan tunnetuimman tuotekategorian ja uusiin tuotteisiin liittyvien odotusten välillä on huomattava yhteys. Lisäksi huomattiin, että uskomusten siirtyminen uusiin tuotteisiin oli suurempaa, kun tunnetun tuotteen ja uuden tuotteen koettiin olevan samankaltaisia. Kansainvälisen markkinoinnin alalla alkuperämaan roolia tuotteiden arvioinnissa on usein verrattu brändinimiin. Tutkimus vahvistaa oletusta, että alkuperämaatieto voi todellakin toimia hyvin samankaltaisesti kuin brändinimet, kun olemassa oleviin tuotteisiin liittyvät uskomukset siirtyvät koskemaan myös uusia tuotteita. (Agarwal & Sikri 1996, 35.)

Alkuperämaaimago on siis tuotekategoriakohtainen. Näyttäisi myös siltä, että imago voi levitä tuotekategoriasta toiseen. Tämä leviäminen on sitä todennäköisempää, mitä enemmän kategoriat muistuttavat toisiaan.

4.5 Alkuperämaaimagon jakaminen osiin

Globalisaation myötä yhä useammat tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että tuotteen alkuperämaa ei enää olekaan kovin yksinkertainen käsite. Kun ennen oli melko helppoa määritellä tuotteen alkuperämaa, on käsite nykyään paljon monimutkaisempi, kun tuote voidaan esimerkiksi suunnitella yhdessä maassa, valmistaa toisessa maassa ja valmistuksessa voidaan käyttää osia kolmannelta maasta. Esimerkiksi Papadopoulos (1993, 20) oletti, että vaikka tuotteiden valmistaminen useassa maassa saattaakin häivyttää hiljalleen tuote-maaimagon merkitystä perinteisessä valmistusmaa-merkityksessä, voi painopiste silloin siirtyä esimerkiksi suunnittelumaahan tai valmistajan kotimaahan.

Esimerkiksi Chao huomioi tutkimuksessaan alkuperämaailmiön kaksi erityistä näkökulmaa: valmistusmaan ja suunnittelumaan. Hän tutki kuluttajien arviointeja äskettäin teollistuneissa maissa valmistetuista televisioista. Tut-

kimuksessa tuotteiden kokoamismaina ("assembled in") käytettiin Taiwania, Thaimaata ja Meksikoa ja suunnittelumaina ("designed in") Yhdysvaltoja, Japania ja Taiwania. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan Meksikossa, Singaporessa, Yhdysvalloissa, Saksassa, Taiwanissa ja Thaimaassa valmistettujen elektroniikkatuotteiden laatua. Vastaajat arvostivat Taiwanissa kootut elektroniikkatuotteet laadukkaimmiksi ennen Thaimaata ja Meksikoa. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Japanissa, Yhdysvalloissa, Taiwanissa, Saksassa ja Koreassa suunniteltujen elektroniikkatuotteiden suunnittelun laatua. Eniten arvostettiin japanilaisen suunnittelun laatua, seuraavana tulivat Yhdysvallat ja Taiwan. (Chao 1993, 296–298.)

Suunnittelun laatua pidettiin parempana, kun tuote oli kalliimpi. Myös havainnot tuotteen laadusta olivat korkeampia kalliin tuotteen kohdalla verrattuna halvempaan tuotteeseen. Arvostetuin oli Japanissa suunniteltu ja Taiwanissa valmistettu televisio. Tulokset osoittivat, että hinta, suunnittelumaa ja valmistusmaa vaikuttivat kuluttajien arvioihin tuotteen ja sen suunnittelun laadusta. Tämän tutkimuksen perusteella tuotteen suunnittelu arvostetussa maassa ei riittäisi kompensoimaan imagoltaan negatiivisesta valmistusmaasta aiheutuvaa haittaa. Vaikka tulosten perusteella hyvällä suunnittelumaalla ei voida kompensoida huonona pidetyn valmistusmaan vaikutuksia tuotteen koettuun laatuun, suunnittelumaalla on kuitenkin vaikutusta koettuun suunnittelun laatuun. Alhainen hinta ei välttämättä yhdisty alhaiseen koettuun laatuun, jos suunnittelumaa on arvostettu. Kun television valmistusmaaksi ilmoitettiin Japani, hinnalla ei ollut vaikutuksia tuotteen koettuun laatuun. Yhdysvaltojen ja Taiwanin kohdalla sen sijaan kalliimmat televisiot koettiin laadukkaammiksi. Tutkimus osoittaa, että suunnittelu- ja valmistusmaiden huolellisella valinnalla on merkitystä, jos halutaan kuluttajien arvioivan tuotteita positiivisemmin. (Chao 1993, 291–303.)

Myöhemmissä tutkimuksissa tuotteen suunnittelumaan merkitys on noussut suuremmaksi. Ahmed ja d'Astous (1995, 43, 45) huomasivat tutkimuksessaan, että tuotteen suunnittelumaa selittää suuremman osan koetun laadun varianssista kuin valmistusmaa. Suunnittelumaan etusijan vaikutus oli ilmeinen pääasiassa yritysten kohdalla. Kuluttajien kohdalla erot eivät olleet niin suuria, ja erot vaihtelivat tuotekategorioittain. Kuluttajien arvioidessa autojen laatua suunnittelumaan ja valmistusmaan vaikutukset näyttivät olevan yhtä suuria, mutta videoiden kohdalla suunnittelumaa oli hieman merkittävämpi. Vaikka brändinimellä on tilastollisesti merkitsevä vaikutus yritysten havaintoihin tuotteiden laadusta ja ostoarvosta, se on vähäisempi kuin alkuperätiedon merkitys. Brändinimellä on huomattavasti vahvempi vaikutus kotitalouksien havaintoihin laadusta ja ostoarvosta. Vaikka yritysten ja kotitalouksien keskimääräiset arviot olivat keskenään hyvin samankaltaisia, yksittäisten maiden kohdalla eroja kuitenkin löytyi. Kuluttajat arvostivat Italiaa suunnittelumaana enemmän kuin yritykset. Yritykset puolestaan arvostivat Saksaa sekä Etelä-Koreaa suunnittelumaina kotitalouksia enemmän. Tuotteiden valmistusmaina yritykset arvostivat Saksaa ja Japania enemmän kuin kotitaloudet. Kotitaloudet arvostivat Intiaa enemmän kuin yritykset.

Tulokset osoittavat, että suunnittelumaa on tärkeämpi tieto organisaatioiden ostopäätöksissä kuin valmistusmaa ja brändinimi. Kotitalouksille suunnitellu- ja valmistusmaat ovat keskenään lähes yhtä merkittäviä, mutta brändinimi on alkuperämaata tärkeämpi tieto. Kotitalouksien ostopäätöksissä taakuu on tärkeämpi kuin alkuperämaa ja brändinimi. Tässä tutkimuksessa äskettäin teollistuneita maita arvostettiin melko vähän valmistusmaina ja vielä vähemmän suunnittelumaina. (Ahmed & d'Astous 1995, 47.)

Li, Murray ja Scott (2000) tutkivat yrityksen kotimaan, tuotteen suunnittelumaan ja tuotteen valmistusmaan vaikutusta tuotteen laadun arviointiin käytännöllisellä ja symbolisella tasolla. Yrityksen kotimaana käytettiin Yhdys-

valtoja ja Taiwania, tuotteen suunnittelumaana Japania ja Taiwania ja tuotteen valmistusmaana Yhdysvaltoja ja Meksikoa. Tutkimuksen aineisto kerättiin Australiassa. Tulosten perusteella tuotteen suunnittelumaalla on enemmän merkitystä kuin yrityksen kotimaalla tai tuotteiden valmistusmaalla, kun kuluttajat arvioivat tuotteiden laatua. Yrityksen kotimaalla on merkitystä vain silloin, jos kuluttajille ei tarjota muuta alkuperämaatieta. Suunnittelumaa vaikuttaa siis olevan alkuperämaailmiön tärkein osa, joka vaikuttaa kuluttajien arvioihin tuotteiden toiminnallisesta ja symbolisesta laadusta. Huonoa suunnittelumaapäätöstä ei voida kompensoida markkinoinnin keinoilla, kuten takuulla, eikä esimerkiksi imagoltaan positiivisen valmistusmaan valinnalla. (Li, Murray & Scott 2000, 129-130.)

Chao (2001, 72-78) tutki tuotteen valmistusmaan, suunnittelumaan ja osien alkuperämaan vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin. Tuotteina olivat televisiot ja stereot ja alkuperämaina Yhdysvallat ja Meksiko. Tutkimuksen aineisto kerättiin Yhdysvalloissa. Televisioiden kohdalla niin valmistusmaan, suunnittelumaan kuin osien alkuperämaankin vaikutukset olivat tilastollisesti merkitseviä. Suosituimpana pidettiin tuotetta, joka oli suunniteltu ja valmistettu Yhdysvalloissa ja jossa käytettiin yhdysvaltalaisia osia. Yhdysvalloissa valmistettuun tuotteeseen suhtauduttiin positiivisemmin, jos myös tuotteessa käytetyt osat oli hankittu amerikkalaisilta yrityksiltä. Tällöin myös ostoaikomukset olivat suuremmat. Jos tuote kuitenkin oli valmistettu Meksikossa, ei osien toimitusmaa ollutkaan enää tilastollisesti merkitsevä. Jos tuote suunnitellaan, valmistetaan tai tuotteen osat hankitaan Meksikosta Yhdysvaltojen sijaan, sillä on negatiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin niin televisioiden kuin stereoidenkin kohdalla. Ilmeisesti kuluttajat suhtautuvat negatiivisemmin epäjohdonmukaisiin yhdistelmiin.

Ahmed, d'Astous ja Eljabri (2002, 395–396) tutkivat kuluttajien arvioita teknologiselta tasoltaan vaihtelevista tuotteista, joita on valmistettu sekä teollisuusmaissa että äskettäin teollistuneissa maissa. Tuoteryhminä olivat tietokoneet ja televisiot ja tutkimuksen aineisto kerättiin Kanadassa. Yleisesti kuluttajat arvostivat enemmän teollisuusmaita kuin äskettäin teollistuneita maita. Teollisuusmaista Japania, Yhdysvaltoja, Saksaa ja Kanadaa arvostettiin jonkin verran enemmän kuin Englantia ja Ranskaa. Äskettäin teollistuneista maista Taiwan, Etelä-Korea ja Kiina olivat huomattavasti arvostetumpia kuin Chile, Argentiina ja Meksiko. Thaimaan ja Singaporen arvostus jäi tälle välille. Vastaajien yleinen negatiivinen suhtautuminen äskettäin teollistuneita maita kohtaan on yhdenmukainen aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Teollisuusmaiden ja äskettäin teollistuneiden maiden välinen ero vain korostui teknologisesti monimutkaisten tuotteiden kohdalla. Teollistuneiden maiden ylivertaisuus oli suurempaa tuotteen suunnittelijana, tuotteen valmistusmaana ero ei ollut niin suuri.

Kanadalaiset miehet tunsivat parhaiten yhdysvaltalaiset ja kanadalaiset tuotteet, oudoimpia heille olivat saksalaiset, ranskalaiset ja englantilaiset tuotteet. Vaikka saksalaiset tuotteet olivat tuntemattomia, maan kykyä suunnitella ja valmistaa tuotteita arvostettiin paljon. Positiivinen suhtautuminen Saksaan alkuperämaana näyttää perustuvan enemmän maan yleisimagoon kuin henkilökohtaisiin kokemuksiin maan tuotteista. (Ahmed ym. 2002, 397.)

Tunnettuus ja alkuperämaan arvostus olivat sidoksissa toisiinsa. Jokainen korrelaatio alkuperämaaimagon ja tunnettuuden välillä oli tilastollisesti merkitsevä. Yllättäen Kiinaa arvostettiin niin teknologisesti monimutkaisten kuin yksinkertaisempien tuotteiden kohdalla enemmän kuin Singaporea. Yksi mahdollinen selitys tälle on tuotteiden tuttuus: kiinalaiset tuotteet olivat vastaajille tutumpia kuin singaporelaiset tuotteet. Vaikka maiden tuotteiden

tuttuudella oli merkitystä, oli vaikutus kuitenkin pienempi arvioitaessa teollisuusmaissa valmistettuja tuotteita. (Ahmed ym. 2002, 398.)

Tulosten mukaan sekä tuotteen suunnittelu- että valmistusmaalla on vahva vaikutus tuotteen koettuun laatuun ja ostamiseen sisältyvään riskiin niin teknologisesti monimutkaisten tuotteiden (tietokoneet) kuin hieman yksinkertaisempienkin tuotteiden (televisiot) kohdalla. Televisioiden kohdalla alkuperämaatieto oli tärkeämpi kuin tietokoneiden kohdalla. Brändinimi selitti kohtuullisen osan laatuhavaintojen ja ostamiseen sisältyvän riskin varianssista tietokoneiden kohdalla. Televisioiden kohdalla brändin vaikutus oli kuitenkin melko pieni. Toisaalta takuu oli tärkeä ennustava muuttuja molempien tuotteiden ostamiseen sisältyvän riskin kohdalla. (Ahmed ym. 2002, 399.)

Monissa alkuperämaaimagotutkimuksissa alkuperämaaimago-käsite on jaettu pienempiin osiin. Tällaisia osia ovat olleet muun muassa tuotteen suunnittelumaa, tuotteen valmistusmaa, yrityksen kotimaa ja tuotteessa käytettyjen osien alkuperämaa. Merkittävin tekijä näistä vaikuttaisi olevan tuotteen suunnittelumaa. Jos tuote suunnitellaan jossakin arvostetussa maassa, tuotteen valmistusmaalla ei ole kovin suurta merkitystä (mm. Ahmed & d'Astous 1995; Murray & Scott 2000; Ahmed ym. 2002; vrt. Chao 1993). Suunnittelumaan tärkeys näyttäisi korostuvan etenkin teknisesti monimutkaisten tuotteiden kohdalla.

4.6 Alkuperämaaimago ja isänmaallisuus

Papadopoulos, Heslop ja Beracs (1990, 36) tutkivat kuluttajien asennoitumista kotimaisia ja ulkomaisia tuotteita sekä niiden alkuperämaita kohtaan. Aineistoa kerättiin Alankomaista, Isosta-Britanniasta, Kanadasta, Kreikasta, Länsi-Saksasta, Ranskasta, Unkarista ja Yhdysvalloista. Näiden maiden lisäksi tutkimuksen alkuperämaina käytettiin Japania, Kanadaa, Ruotsia ja

Yhdysvaltoja. Tutkimuksessa kehitettiin 21-kohtaisesta tuoteasennemittaris-tosta summamuuttajat, joita vertailemalla nähtiin, suosivatko kuluttajat ko-timaisia tuotteita. Kotimaisia tuotteita arvostettiin paljon - useimmiten eni-ten tai toiseksi eniten. Ranskassa ja silloisessa Länsi-Saksassa kotimaisia tuot-teita arvostettiin selvästi eniten. Alankomaissa kotimaisia tuotteita pidettiin parhaina, mutta japanilaisia tuotteita pidettiin silti yhtä hyvinä. Kreikassa ja Unkarissa kotimaisia tuotteita puolestaan pidettiin huonoimpina viidestä vaihtoehtoisesta alkuperämaasta. Näyttäisi siis siltä, että kotimaisten tuottei-den suosimiseen vaikuttavat muun muassa kansallistunteen voimakkuus, maan kehityksen taso ja markkinoiden kehittyneisyys. (Papadopoulos, Hes-lop & Beracs 1990, 36; Heslop & Papadopoulos 1993, 41-45.)

Liefeld (1993) tarkasteli kahtakymmentäkahta hyvin erilailla toteutettua al-kuperämaaimagoon liittyvää tutkimusta. Näistä kahdessakymmenessä tut-kimuksessa löydettiin alkuperämaalla olevan tilastollinen yhteys kuluttajien tuotearviointeihin tai valintoihin. Alkuperämaalla siis on merkitystä. Lisäksi alkuperämaavaikutus koskee hyvin laajaa kuluttaja- ja teollisuustuotteiden joukkoa, kuten esimerkiksi videoita, autoja, tietokoneita, puhelimia ja ranne-kelloja. Useimpien tutkimusten mukaan kotimaisia tuotteita pidetään lähes aina laadultaan parhaimpina. (Liefeld 1993, 121-127.)

Alkuperämaatutkimuksessa on usein todettu kuluttajien taipumus suosia kotimaisia tuotteita. Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde kaikkien tuottei-den kohdalla. Esimerkiksi amerikkalaisilla kuluttajilla on ollut suosiollisempi vaikutelma japanilaisista kuin amerikkalaisista autoista. Ulkomaisiin tuottei-siin suhtautuminen vaihtelee paljon. Nuoret kuluttajat suhtautuvat ulkomai-siin tuotteisiin myönteisemmin. Iän vaikutus voi kuitenkin olla suhteessa myös tiettyihin tuotealueisiin ja maihin. Korkeammin koulutetut suhtautuvat yleensä myönteisemmin ulkomaisiin tuotteisiin. Sukupuolen merkityksen

suhteen tutkimustulokset ovat olleet vaihtelevia, kuten myös tulojen merkityksen suhteen. (Baughn & Yaprak 1993, 96–97.)

Elliot ja Cameron (1994) huomasivat kuluttajien suosivan kotimaisia tuotteita, jos niiden ei koettu olevan merkittävästi huonompia, kuin ulkomaisten tuotteiden. Jos kotimaisten tuotteiden koettiin olevan ulkomaisia tuotteita huonompilaatuisempia, suosittiin yleensä ulkomaista tuotetta. Samoin tuotteen laatu ja hinta olivat kuluttajille merkittävämpiä tekijöitä kuin tuotteen alkuperämaa, mutta jos kotimaiset tuotteet olivat laadultaan ja hinnaltaan lähellä ulkomaisia tuotteita, suosivat kuluttajat kotimaisia. Tulosten perusteella tuontituotteiden on yleensä oltava merkittävästi laadukkaampia tai edullisemmin hinnoiteltuja verrattuna paikallisiin tuotteisiin, jotta kuluttajat ostaisivat ensisijaisesti niitä. Tärkeä yleinen johtopäätös tästä tutkimuksesta on, että yleisesti alkuperämaavaikutuksilla ja erityisesti ”osta kotimaista”-kampanjoilla on merkitystä kuluttajien ostopäätöksentekoprosessissa. (Elliot & Cameron 1994, 49–59.)

Bruning (1997) tutki kanadalaisten kansallistunteen vaikutusta lentoyhtiön valinnassa vertaamalla isänmaallisuuden astetta sukupuoleen, tuloihin, matkustamisen määrään ja ammattiin. Tutkimuksen tulokset vahvistavat isänmaallisuuden merkityksen yhtenä alkuperämaavaikutuksen osana. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä maa on toiseksi merkittävin heti hinnan jälkeen. Lentoyhtiön valinnassa tärkeysjärjestys on: hinta, lentoyhtiön kotimaa, välilaskujen määrä ja lentokoneen malli. (Bruning 1997, 67–68.)

Tulosten mukaan naiset suosivat kotimaisia lentoyhtiöitä enemmän kuin miehet. Tulotason kasvaessa kansallinen lojaalius vähenee. Satunnaiset matkailijat arvostavat kotimaisia lentoyhtiöitä enemmän kuin säännöllisesti matkustavat, tästä poikkeuksen tosin tekevät yli 30 kertaa vuodessa lentävät henkilöt. Kansallinen lojaalius on alhaisimmillaan johtajilla, myyntihenkilöil-

lä ja ammattilaisilla, korkeimmillaan se taas on työttömillä, itsenäisillä yrittäjillä, kotirouvilla, opiskelijoilla ja eläkeläisillä. Tyypillinen kansallisesti lojaali lentomatkustaja näyttää siis olevan vähän ansaitseva nainen, joka matkustaa satunnaisesti. (Bruning 1997, 67.)

Matkustajat kokevat matkustamisen mukavammaksi, turvallisemmaksi ja he kokevat saavansa enemmän palvelua isommassa lentokoneessa. Kanadalaiset matkustajat pitävät kotimaista lentoyhtiötä ylivertaisena, mutta ulkomaisista yhtiöistä he pitävät amerikkalaista hieman meksikolaista parempana. Osa matkustajista pysyy lojaalina kotimaiselle lentoyhtiölle, mutta useimmat matkustajat painottavat hintaa ja palvelua lentoyhtiötä valitessaan. Suuri osa matkustajista on valmis käyttämään ulkomaista yhtiötä, jos se tarjoaa halvempia lentoja tai parempaa palvelua. (Bruning 1997, 65, 69–70.)

Ihmiset siis suosivat yleensä kotimaisia tuotteita. Tämä ilmiö näkyy Suomesakin, vieläpä melko vahvana. RISC Monitor -tutkimuksessa on seurattu suomalaisten suhtautumista suomalaisiin tuotteisiin ja suomalaisuuteen. Suurin osa suomalaisista, noin 80 prosenttia, pitää suomalaisia tuotteita muun maalaisia parempina. Keskeinen suomalaisten tuotteiden vetovoiman mittari on ollut väittämä: ”Pidän suomalaisia tuotteita muun maalaisia parempina”. Vuonna 2000 väittämän kanssa oli samaa mieltä 74 %. Seuraavina vuosina luku on vakiintunut noin 80 prosenttiin. (RISC Monitor 2004.)

4.7 Maiden stereotyyppiset imagot

Papadopouloksen ym. (1990) tutkimuksessa aineistoa kerättiin Alankomaisissa, Isossa-Britanniassa, Kanadassa, Kreikassa, Länsi-Saksassa, Ranskassa, Unkarissa ja Yhdysvalloissa. Vastaajat pitivät yleisesti Japania parhaana alkuperämaana. Selvä johtopäätös on, että japanilaisille tuotteille on onnistuttu luomaan yleispätevä positiivinen imago. Tämän imagon johdosta japanilai-

siin tuotteisiin suhtaudutaan erittäin myönteisesti, mikä on otettava huomioon japanilaisten tuottajien kanssa kilpailtaessa. Japanin jälkeen arvostetuimpia olivat amerikkalaiset ja ruotsalaiset tuotteet. (Papadopoulos ym. 1990, 44.)

Kreikka ja Unkari ovat kehitystasoltaan hyvin samankaltaisia maita, ja molemmissa kuluttajat pitivät kotimaisia tuotteita merkittävästi huonompina kuin ulkomaisia tuotteita. Yllättäen unkarilaiset vastaajat arvostivat kuitenkin myös Unkaria ja unkarilaisia vähemmän kuin Japania. Yksi uskottava olettaus on, että toisin kuin Ruotsin kohdalla, missä maan imago näyttää levinneen myös sen tuotteisiin, unkarilaiset yleistävät positiiviset asenteensa japanilaisista tuotteista myös Japaniin ja sen kansalaisiin. (Papadopoulos ym. 1990, 44–45.)

Tulosten mukaan kuluttajilla on vahvoja ja erillisiä mielikuvia ulkomaisista tuotteista huolimatta suhteellisesta tiedon ja kokemusten puutteesta. Ruotsiin ja Japaniin liittyvien löydösten perusteella alkuperämaaimagon vaikutus voi olla kaksisuuntainen. On mahdollista, että asennoituminen maata ja sen kansalaisia kohtaan voi vaikuttaa asennoitumiseen maan tuotteita kohtaan, kuten on käynyt Ruotsin tapauksessa. Kuitenkin myös päinvastainen voi olla mahdollista, eli maa ja sen kansalaiset voivat tulla arvostetuiksi seurauksena positiivisesta suhtautumisesta heidän tuotteisiinsa. (Papadopoulos ym. 1990, 45.) Tämä tukee aiempia tuloksia (mm. Han 1989; Han 1990).

Lawrence, Marr ja Prendergast (1992) tutkivat uusiseelantilaisten kuluttajien asennoitumista neljässä eri maassa valmistettuja autoja kohtaan. Nämä maat olivat Japani, Saksa, Ranska ja Italia. Saksa oli niukasti arvostetuin autojen alkuperämaa yleisellä tasolla. Erityisen arvostettua oli saksalaisten autojen suorituskyky, palvelut ja saksalainen insinööriosaaaminen. Saksalaiset autot nähtiin kuitenkin merkitsevästi vähemmän taloudellisina kuin japanilaiset

autot. Japanilaiset autot koettiin teknisesti edistyneiksi tuotteiksi jotka tarjoavat hyvän vastineen rahalle. (Lawrence ym. 1992, 43.)

Eurooppalaisiin autoihin verrattuna japanilaisten autojen varaosien saatavuutta ja palvelun helppoutta pidettiin ylivertaisena. Kuluttajat olivat kuitenkin epäileväisiä japanilaisten autojen turvallisuuden suhteen. Japanilaisten koettiin mainostavan eniten, mutta japanilaisen auton omistamista ei pidetty erityisen hienona asiana. Japanilaiset ja saksalaiset automerkit olivat paremmin tunnettuja kuin ranskalaiset ja italialaiset. Myös taustamuuttujilla oli merkitystä. Japanilaisen auton ostaja on todennäköisemmin nuorehko nainen melko alhaisesta sosiaaliluokasta, kun taas saksalaiset autot nähdään enemmän vanhemmille, yläluokkaisille miehille suunnattuina tuotteina. (Lawrence ym. 1992, 43–44.)

Jos alkuperämaasta riippumatta tuotteen laatu, tyyli ja hinta pysyisivät samana, yli puolet vastaajista (56 prosenttia) valitsisi saksalaisen, 20 prosenttia japanilaisen ja 9 prosenttia italialaisen auton. Yllättäen kukaan vastaajista ei valitsisi ranskalaista autoa. Tulokset vahvistavat aiemmissakin tutkimuksissa saadun tuloksen, että alkuperämaan perusteella esiintyy stereotypisointia. Tämä alkuperämaan mukaan tapahtuva stereotypisointi on Uuden-Seelannin uusien autojen markkinoilla usein ostoprosessin keskeinen osatekijä. Lisäksi tietynmaalaisen auton ostaminen äskettäin vaikuttaa positiivisesti kuluttajan havaintoihin kyseisen maan autoista. Saksan stereotyypinen imago hyvin suunniteltujen ja koottujen, laadukkaiden autojen valmistajana näyttäisi olevan sitä, mitä useat uusiseelantilaiset kuluttajat haluavat ja ihailevat. (Lawrence ym. 1992, 45–49.)

Vaikuttaisi siltä, että jos esimerkiksi saksalainen autonvalmistaja on myynyt auton uusiseelantilaiselle kuluttajalle, on saksalaisilla autonvalmistajilla paremmat mahdollisuudet myydä seuraavakin auto samalle kuluttajalle kuin

muun maalaisilla autonvalmistajilla. (Lawrence ym. 1992, 49.) Tämä tulos tukee Hanin (1990, 34) huomiota, minkä mukaan kuluttajat saattavat luottaa enemmän tutusta maasta tulevien tuotteiden laatuun siksi, että heillä on yksinkertaisesti enemmän kokemuksia kyseisen maan brändeistä.

Smith (1993) tutki amerikkalaisten kuluttajien suhtautumista tuotteisiin, joiden alkuperä oli ilmoitettu alueellisesti. Käytetyt alueet olivat Afrikka, Latinalainen Amerikka, Aasia ja Länsi-Eurooppa ja tuotteina olivat vaatteet ja viinilasit. Tulosten mukaan aasialaisia tuotteita arvioitiin positiivisemmin kuin eurooppalaisia, afrikkalaisia ja Latinalaisen Amerikan tuotteita. Tämä merkitsee sitä, että vaikka tuotteiden alkuperä ilmoitetaan alueellisesti, esiintyy amerikkalaisten kuluttajien joukossa silti jonkinasteista alkuperäilmiötä. Tämä voi olla erittäin positiivinen asia Aasian kehitysmaille, jos ne voivat hyödyntää Japanin mainetta korkealaatuisten tuotteiden tekijänä ilmoittamalla Aasian tuotteiden alkuperäksi. (Smith 1993, 6, 7 & 11.)

Alueellisen alkuperätiedon käyttäminen voi muuttaa kuluttajien negatiivisia näkemyksiä kehitysmaiden tuotteita kohtaan. Tässä tutkimuksessa vastaajat pitivät afrikkalaisia ja Latinalaisen Amerikan tuotteita vertailukelpoisina, tai joissakin tapauksissa jopa ylivertaisina verrattuna Läntisen Euroopan tuotteisiin. Aiemmissä tutkimuksissa, kun on käytetty täsmällistä alkuperämaatietoa, Afrikan maiden tuotteet eivät ole juurikaan pärjänneet länsieurooppalaisille tuotteille. Lisäksi tämän tutkimuksen tulosten perusteella nuorten ja vanhempien kuluttajien tuotteiden arvioinnissa oli merkittävä ero: nuoret amerikkalaiset kuluttajat arvioivat ulkomaisia tuotteita negatiivisemmin kuin vanhemmat. (Smith 1993, 11.)

Johansson, Ronkainen ja Czinkota (1994) tutkivat, missä määrin yksilöiden poliittinen vakaumus ja alkuperämaamielleyhtymät vaikuttavat kyseenalaisesta maasta tulevan tuotteen ostoaikomuksiin. Tutkimuksen tuoteryhmänä

olivat traktorit ja alkuperämaina Venäjä, Yhdysvallat, Kanada, Saksa, Italia ja Japani. Aineisto kerättiin Yhdysvalloissa.

Tulosten mukaan tuotteen venäläisyydellä oli vahva negatiivinen vaikutus sen arvostukseen. Tuotteen tuttuus ja hinta vaikuttivat myös siihen, kuinka paljon tuotetta arvostettiin. Kalliimpia traktoreita pidettiin yksinkertaisesti parempina. Traktorimerkeistä esimerkiksi Belarus kärsii kahdesta asiasta: se on venäläinen ja se on huonosti tunnettu. Traktorin venäläinen alkuperä tosin vaikutti negatiivisesti vain niiden vastaajien joukossa, jotka tiesivät sen venäläiseksi. (Johansson, Ronkainen & Czinkota 1994, 168.)

Myyjän luona vierailu lisää merkittävästi traktorin ostamisen todennäköisyyttä. Merkin tuttuudella on myös merkittävä vaikutus. Maanviljelijöillä on merkittävä taipumus päätyä tuttuun ja turvalliseen merkkiin sen sijaan että kokeilisivat tuntematonta. Tämä tutkimus tukee yleistä huomiota, että Yhdysvaltojen markkinoille tuleminen vaatii vahvaa promootiotukea, koska kuluttajat ovat haluttomia ostamaan – tai edes harkitsemaan – tuotteita, joita he eivät tunne. Tuotteista mahdollisesti kiinnostuneista henkilöistä ei tule todellisia tuotteen ostajia ennen kuin tuote tuntuu tutulta. Esimerkiksi Belaruksen markkinoinnissa voisi olla hyödyllistä keskittyä olemassa oleviin vahvuuksiin – joita ei vielä Yhdysvalloissa tunneta hyvin – kuten siihen tosiasiaan, että se on maailman suurin traktorinvalmistaja. (Johansson, Ronkainen & Czinkota 1994, 171–172.)

Leclerc, Schmitt ja Dubé (1994) selvittävät, miten ulkomainen brändäys – brändinimen kirjoittaminen tai lausuminen vieraalla kielellä – laukaisee kulttuuriset stereotypiat ja vaikuttaa tuotehavaintoihin ja asennoitumiseen tuotteita kohtaan. Hyvä käytännön esimerkiksi ulkomaisesta brändäyksestä on Haågen Dazs, joka ei ole tanskalainen tai unkarilainen jäätelömerkki, vaan se

on Pillsburyn valmistama amerikkalainen jäätelömerkki, jonka päämaja on Minneapoliksessa. (Leclerc ym. 1994, 263.)

Tulokset osoittavat, että havainnot ja arviot tuotteesta vaihtelevat sen mukaan, lausutaanko brändin nimi ranskaksi vai englanniksi. Ranskalaiset brändinimet näyttävät luovan lisäarvoa hedonisille eli nautintoa tuottaville tuotteille, mutta toisin kuin odotettiin, ranskalaiset nimet eivät häviä englantilaisille käytännöllisten tuotteiden kohdalla. Brändinimen ranskalainen ääntäminen vaikuttaa tuotteiden koettuun hedonismiin – eli kuinka nautintoa tuottaviksi tuotteet koetaan – sekä asennoitumiseen brändiä ja brändinimeä kohtaan. Ranskalaiseen brändäykseen liitetty tieto ranskalaisesta alkuperästä ei aiheuta hedonisempia havaintoja, mutta alkuperämaatiedon yhteensopimattomuus sen sijaan vähentää vaikutusta. Vastaajat osallistuivat myös makutestiin. Huolimatta suorasta aistikokemuksesta kuluttajien havainnot muuttuivat ranskalaisen brändäyksen myötä. (Leclerc ym. 1994, 263–265.)

Tutkimuksen perusteella ulkomainen brändäys voi olla tehokas keino vaikuttaa kuluttajien havaintoihin ja asenteisiin. Ranskalaiset brändinimet olivat etu hedonisten tuotteiden kohdalla, ja niiden vaikutus oli alkuperämaatiedon vaikutusta merkittävämpi. (Leclerc ym. 1994, 269.)

Mailla on siis stereotyyppisiä imagoja, jotka yleensä ovat hyvin pitkäkestoisia ja muuttuvat hitaasti. Toisaalta negatiivinen stereotypia voi joskus muuttua hyvinkin nopeasti positiiviseksi, kuten kävi Puolan kohdalla. Vuonna 2005 ranskan valmistautuessa kansanäänestykseen EU:n uuden perustuslain vastustajien kampanjoinnissa nousi keskeiseen osaan puolalainen putkimies, joka symboloi muista maista tulevaa halpaa työvoimaa, joka veisi ranskalaisien työpaikat. Puolalaisia vaivasi maan saama negatiivinen leima, kunnes Puolan matkailutoimisto käänsi negatiivisen julkisuuden hetkessä voitoksi. Matkailutoimiston internet-sivuilla putkimies ilmoitti pysyvänsä Puolassa,

mutta toivotti samalla mahdollisimman monet muutkin vierailemaan siellä. Nopea ja edullisesti toteutettu kampanja käänsi negatiivisen stereotypian hetkessä positiiviseksi. Puolalaisen putkimiehen kutsusta uutisoitiin laajasti eri puolilla Eurooppaa.

4.8 Näkökulmia alkuperämaaimagotutkimukseen

Alkuperämaailmiötä on tutkittu paljon, mutta tutkimusten tulosten yleistettävyyttä rajoittaa monet tekijät. Ensinnäkin useissa tutkimuksissa vastaajina on käytetty opiskelijoita, jotka eivät vastaa normaalia kuluttajajoukkoa. Lisäksi monissa tutkimuksissa alkuperämaailmiötä on tutkittu erillään muista määritteistä, vaikka on selvää, että kuluttajat käyttävät ostotilanteessa alkuperämaan lisäksi monia muitakin tietoja. Huolimatta lukuisista tutkimusten rajoituksista näyttää silti ilmeiseltä, että alkuperämaalla on merkitystä. Vaikutuksen suuruus riippuu asiayhteydestä, jossa ilmiötä tutkitaan.

Esimerkiksi Liefeld (1993, 131–132) on kiteyttänyt useiden aiempien tutkimusten tuloksia. Alkuperämaa vaikuttaa muun muassa kuluttajien arvioihin tuotteiden laadusta, arvosta, ostamiseen sisältyvästä riskistä ja ostamisen todennäköisyydestä. Tämä vaikutus on havaittu laaja-alaisesti niin kuluttajakuin teollisuustuotteissakin. Yleensä kotimaisia tuotteita arvostetaan eniten. Alkuperämaavaikutuksen suuruus näyttää olevan suhteessa muun muassa tuotekategoriaan, vastaajien taustatekijöihin, kuluttajien aiempaan tietämykseen, kokemuksiin ja uskoomuksiin tuotekategoriasta, tutkimuksessa vastaajille annettujen tietojen määrään ja kuluttajien tiedonmuokkaustapoihin.

Lukuisat tutkijat ovat identifioineet alkuperämaaimago-käsitteen eri ulottuvuuksia. Nebenzahl ym. (2003, 384, 385) korostavat, että huomioonottaen alkuperämaaimago-käsitteen moniulotteisuus, on tärkeää kartoittaa ja mitata kaikkia vaikuttavia ulottuvuuksia. Useissa tutkimuksissa on keskitytty

enimmäkseen tuotehavaintoihin ja käytetty asteikkoja, jotka kuvaavat joko tuotteiden fyysisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi työn laatua tai kestävyyttä, tai vaihtoehtoisesti maiden ominaisuuksia, kuten esimerkiksi niiden kehityksen tasoa tai poliittista ympäristöä. Kuitenkin pelkkien tuoteominaisuuksien käyttäminen tutkimuksessa rajoittaa merkittävästi vastauksia ja tällöin ei voida saada selville ulottuvuuksia, joita kuluttajat todellisuudessa pohtivat arvioidessaan eri maissa tehtyjä tuotteita. Alkuperämaaimagotutkimuksen parissa riittää siis edelleen haasteita tutkijoille.

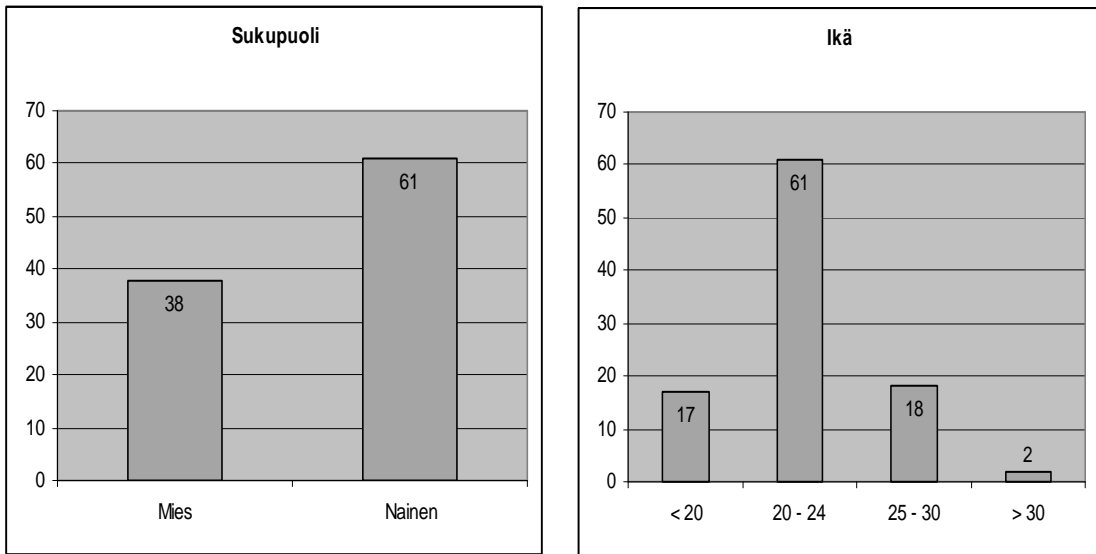
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tulosten analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmaa. Tulokset ilmoitetaan valideina prosentteina eli prosentteina kysymykseen vastanneista. Tulokset on pyöristetty lähimpään tasaprosenttiin. Analyysinä käytettiin muun muassa ristiintaulukointia, T-testiä sekä pääkomponenttianalyysiä. Taustatietojen ristiintaulukoinnit tehtiin sukupuolen, iän, matkustamisen määrän ja kansallisuuden mukaan. Tuloksia ei ristiintaulukoitu siten, että taustatietona olisi huomioitu television omistaminen, koska vain kuudella vastaajalla ei ollut televisiota. Avointen kysymysten kohdalla tuloksena käytettiin mainintojen lukumäärää.

5.1 Vastaajien taustatiedot

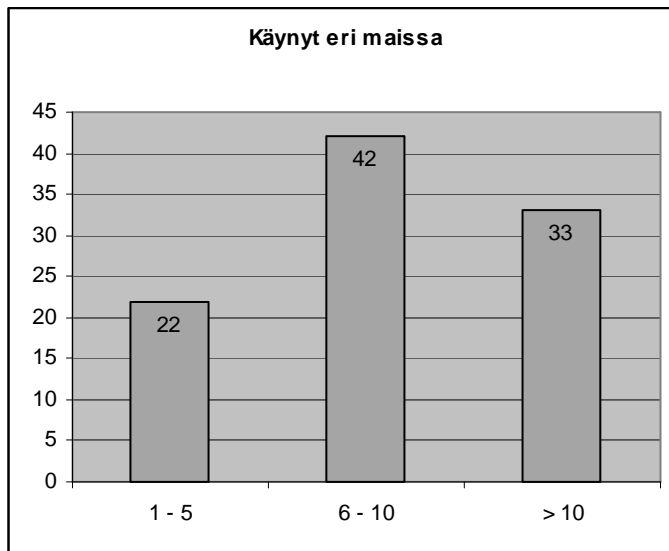
Vastaajia oli yhteensä 106 kappaletta. Vastaajien sukupuolijakauma oli naispainotteinen, sillä 62 % vastaajista oli naisia ja 38 % miehiä (kuva 1). Seitsemän vastaajaa ei kertonut sukupuoltaan.

Suurin osa vastaajista, 62 %, oli iältään 20–24-vuotiaita (kuva 2). Yli 24-vuotiaita oli 20 % vastaajista ja alle 20-vuotiaita 17 %. Kahdeksan vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä.



Kuvat 1 ja 2. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

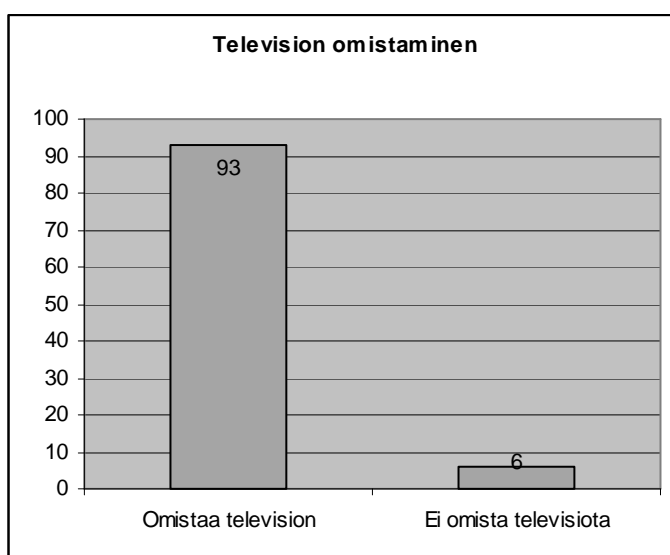
Vastaajista 43 % oli käynyt 6–10 maassa mukaan lukien Alankomaat, missä kysely tehtiin (kuva 3). Yli kymmenessä maassa käyneitä oli 34 % vastaajista ja 1–5 maassa käyneitä oli 23 %. Yhdeksän vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen.



Kuva 3. Vastaajien eri maissa käyntien määrä.

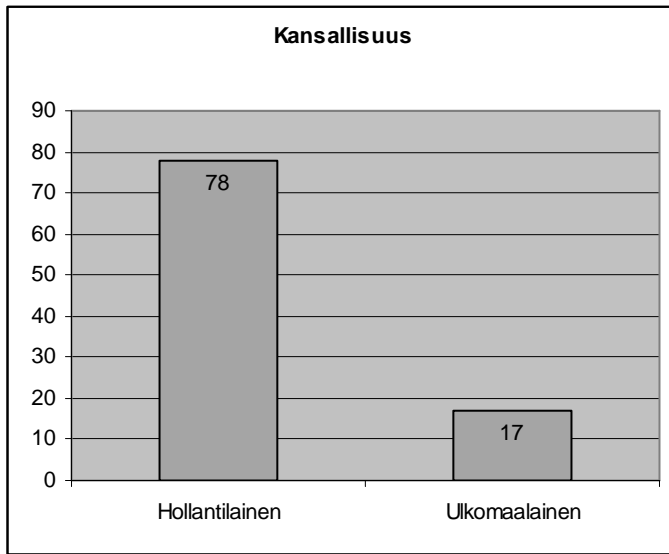
Television ilmoitti omistavansa peräti 94 % vastaajista, ja joillakin vastaajilla oli useampiakin televisioita (kuva 4). Kuudella vastaajalla (6 %) ei ollut tele-

visiota ja seitsemän henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Suosituin televisiomerkki oli Philips, jonka omisti 27 prosenttia vastaajista. Sonyn omisti 14 prosenttia vastaajista, Grundigin 6 prosenttia ja Samsungin 5 prosenttia. Finluxin, kuten monien muidenkin merkkien, omistajia oli kaksi.



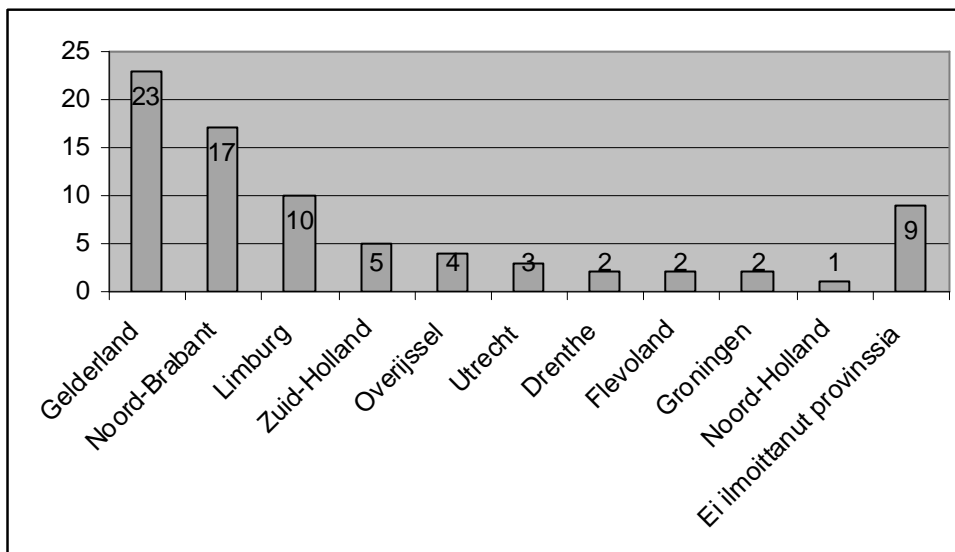
Kuva 4. Television omistaminen.

Suurin osa vastaajista, yhteensä 82 %, oli hollantilaisia (kuva 5). Ulkomaalaisia oli 18 % ja kotimaansa jätti ilmoittamatta 11 vastaajaa. Hollantilaisia lukuun ottamatta vastaajia ei ollut riittävästi yksittäisestä maasta, jotta vastauksia näiden ryhmien välillä olisi voitu luotettavasti vertailla. Hollantilaisiin verrattuna ulkomaalaisten osuus on sen verran pieni, etteivät ne merkittävästi vääristä tuloksia. Kaikki vastaukset on siis huomioitu tuloksia analysoitaessa. Ulkomaalaisten vastaukset näkyvät lähinnä mieluisinta tuotteen alkuperämaata kysyttäessä, jolloin vastaajat monesti suosivat kotimaidensa tuotteita. Tällaiset maininnat jäivät kuitenkin ulkomaalaisten vähäisen määrän vuoksi yksittäisiksi eivätkä ne siten vääristäneet kokonaiskuva.



Kuva 5. Vastaajien kansallisuus.

Alankomaat jakautuu kahteentoista provinssiin. Tähän tutkimukseen osallistuneita henkilöitä oli lähtöisin kymmenestä provinssista. Suurin osa vastaajista oli Gelderlandista, Noord-Brabantista tai Limburgista (kuva 6). Koska yksittäisistä provinseista oli vastaajia liian vähän luotettavien johtopäätösten tekemiseksi, yhdistettiin provinseja siten, että ne viisi provinssia, joilla on yhteistä rajaa Saksan kanssa, muodostavat yhden ryhmän ja loput provinssit toisen ryhmän. Ensimmäiseen ryhmään kuului 41 vastaajaa ja jälkimmäiseen 28 vastaajaa.



Kuva 6. Vastaajien kotiprovinssi.

Tyypillinen vastaaja oli Philips-merkkisen television omistava 20–24-vuotias Gelderlandista lähtöisin oleva hollantilainen nainen, joka on käynyt 6–10 maassa.

5.2 Suosituimmat alkuperämaat yleisesti

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa vastaajilta kysyttiin kolmea mieluisinta tuotteiden alkuperämaata, jos tuotteiden ulkonäkö, laatu ja hinta olisivat täsmälleen samanlaisia, mutta vastaajat voisivat vapaasti valita mieluisimmat alkuperämaat. Vastausvaihtoehtoja ei rajattu millekään tietylle alueelle. Joissakin tapauksissa vastaajat olivat listanneet enemmän kuin kolme maata, jolloin vain kolme ensimmäistä huomioitiin. Samoin tuloksista on jätetty pois muut kuin maihin liittyvät viittaukset. Tällaisia olivat esimerkiksi Aasia, Skandinavia ja Euroopan Unioni.

Eniten ääniä saaneet maat on esitetty taulukossa 1 suosituimmuuden mukaan. Taulukossa on mainittu vain sellaiset maat, jotka ovat saaneet vähintään viisi mainintaa. Viimeisenä mainittujen maiden kohdalla vastaajamäärä on niin vähäinen, että näiden tulosten yleistettävyyteen on suhtauduttava varauksella.

| 1. suosituin maa | % | kpl | 2. suosituin maa | % | kpl | 3. suosituin maa | % | kpl |
|------------------|------|-----|------------------|------|-----|------------------|------|-----|
| Alankomaat | 44,4 | 44 | Saksa | 23,2 | 23 | Saksa | 15,8 | 15 |
| Saksa | 24,2 | 24 | Japani | 13,1 | 13 | Alankomaat | 14,7 | 14 |
| Japani | 5,1 | 5 | Englanti | 11,1 | 11 | Ranska | | |
| | | | Alankomaat | 10,1 | 10 | Yhdysvallat | 11,6 | 11 |
| | | | Yhdysvallat | | | Englanti | 9,5 | 9 |
| | | | Ruotsi | 9,1 | 9 | Ruotsi | 6,3 | 6 |
| | | | Ranska | 6,1 | 6 | Belgia | 5,3 | 5 |
| | | | | | | Taiwan | | |

Taulukko 1. Suosituimmat alkuperämaat.

Alankomaat oli selkeästi suosituin alkuperämaa. Tulokset vastaavat aiempien tutkimusten tuloksia, sillä useimpien tutkimusten mukaan kotimaisia tuotteita pidetään lähes aina laadultaan parhaimpina (Liefeld 1993, 127). Kotimaisten tuotteiden suosimista Alankomaissa ovat tutkineet muun muassa Papadopoulos ym. (1990), jotka havaitsivat, että Alankomaissa kotimaisia tuotteita pidettiin parhaina, mutta japanilaisia tuotteita pidettiin silti yhtä hyvinä. Tässä tutkimuksessa Saksa nousi Japania arvostetummaksi. Saksa oli toisena suosituinta maata kysyttäessä ja ensimmäisenä, kun kysyttiin toiseksi ja kolmanneksi suosituinta alkuperämaata. Japani on mainittu vain suosituinta ja toiseksi suosituinta maata kysyttäessä, kolmanneksi suosituimpien maiden listassa se ei esiinny ollenkaan.

Hollantilaisista vastaajista 53,3 % piti Alankomaita parhaana alkuperämaana, kun ulkomaisista samaa mieltä oli vain 13,3 %. Ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,022$). Toiseksi ja kolmanneksi suosituinta maata kysyttäessä merkitseviä eroja ei ollut. Tämä vahvistaa muissakin tutkimuksissa saatuja tuloksia, että ihmisillä on taipumus suosia kotimaisia tuotteita.

Taulukossa 2 on laskettu yhteen kaikki maiden saamat maininnat riippumatta siitä, oliko maininta ensimmäisenä, toisena tai kolmantena listalla. Taulukkoa tulkitessa on syytä huomioida, että esimerkiksi Japani on vasta kuudentena, vaikka se sijoittui huomattavasti paremmin suosituinta ja toiseksi suosituinta maata kysyttäessä. Sen vuoksi johtopäätösten vuoksi on oltava hyvin varovainen. Huomionarvoista tässä taulukossa on, että näin tarkasteltuna Saksan suosio on erittäin lähellä Alankomaita. Näistä kahdesta suosituimmasta maasta onkin pitkä matka seuraavaan viiden maan ryppäeseen.

| Suosituimmat maat yhteensä | % | kpl |
|----------------------------|------|-----|
| Alankomaat | 23,2 | 68 |
| Saksa | 21,2 | 62 |
| Englanti | 8,2 | 24 |
| Ranska | 7,8 | 23 |
| Yhdysvallat | | |
| Japani | 7,5 | 22 |
| Ruotsi | 6,5 | 19 |
| Belgia | 2,7 | 8 |
| Taiwan | | |
| Italia | 2,4 | 7 |
| Kiina | 2,0 | 6 |

Taulukko 2. Suosituimmat alkuperämaat yhteensä.

Kaikkiaan 24 maata sai mainintoja. Ruotsin melko korkea sijoitus tässä listassa on myös huomionarvoista. Suomi sai vain kaksi mainintaa Ruotsin saadessa 19. Onko Ruotsin brändi siis näin paljon Suomea kirkkaampi? On mielenkiintoinen kysymys, mitkä yritykset ja tuotteet nostavat Ruotsin näinkin suosituksi. Tässä tutkimuksessa tähän ei kuitenkaan saada vastausta.

Ruotsi tosin on muidenkin tutkimusten mukaan arvostettu alkuperämaa. Papadopouloksen ym. (1990) tutkimuksessa aineistoa kerättiin Alankomaisissa, Isossa-Britanniassa, Kanadassa, Kreikassa, Länsi-Saksassa, Ranskassa, Unkarissa ja Yhdysvalloissa. Vastajat pitivät yleisesti Japania parhaana alkuperämana. Japanin jälkeen arvostetuimpia olivat amerikkalaiset ja ruotsalaiset tuotteet. (Papadopoulos, Heslop ja Beracs 1990, 44.)

Jotta maiden välisen yleisen paremmuusjärjestyksen vertailu olisi mahdollista, on taulukossa 3 yhdistetty kaikki maiden saamat maininnat painotetusti siten, että suosituin alkuperämaa -kysymyksen vastaukset on kerrottu kolmella, toiseksi suosituin alkuperämaa -kysymyksen vastaukset kahdella ja kolmanneksi suosituin alkuperämaa -kysymyksen vastaukset on huomioitu sellaisenaan. Näin painotettuna esimerkiksi Japanin ykkös- ja kakkossijat nostavat maan paremmin esiin ja tämä taulukko kuvastaakin ehkä paremmin maiden välistä arvostusta. Listalle on otettu mukaan vain sellaiset maat, jotka ovat ilman painotuksia saaneet yhteensä vähintään viisi mainintaa.

| Suosituimmat yhteensä, painotettu | | |
|-----------------------------------|------|-----|
| Maa | % | kpl |
| Alankomaat | 28,1 | 166 |
| Saksa | 22,5 | 133 |
| Japani | 7,6 | 45 |
| Englanti | 7,3 | 43 |
| Yhdysvallat | 6,3 | 37 |
| Ruotsi | 6,1 | 36 |
| Ranska | 5,9 | 35 |
| Italia | 2,2 | 13 |
| Taiwan | | |
| Kiina | 2,0 | 12 |
| Belgia | 1,9 | 11 |

Taulukko 3. Suosituimmat alkuperämaat painotetusti.

Näin painotettuna Alankomaat ja Saksa hallitsevat edelleen listaa, mutta Japani nousee kolmanneksi suosituimmaksi ennen Englantia ja Yhdysvaltoja. Huomionarvoista tälläkin listalla on Ruotsin korkea sijoitus, sillä muita Pohjoismaita listalla ei esiinny. Listalta puuttuu muun muassa Suomi, joka oli mainittu vain kahdessa vastauksessa: kerran toiseksi ja kerran kolmanneksi parhaana alkuperämaana.

5.3 Suosituimmat alkuperämaat tuoteryhmittäin

Kyselyn toisessa osassa vastaajia pyydettiin nimeämään mieluisin alkuperämaa tuoteryhmittäin. Vastausprosentti vaihteli 87 prosentista 98 prosenttiin. Poikkeuksen tekee kysymys hirsitaloista, jonka vastausprosentti oli vain 61. Tähän voi olla syynä se, että vastaajille ei välttämättä ollut selvää, mitä englanninkielinen termi *log house* tarkoittaa. Tulokset on esitetty taulukossa 4 valideina prosentteina. Taulukkoon on poimittu vain ne maat, jotka on mainittu tuoteryhmän kohdalla vähintään viidesti. Taulukossa on lihavoitu Suomi, Saksa ja Alankomaat, jotka ovat tässä tutkimuksessa erityisen mielenkiinnon kohteena.

| Tuoteryhmä | Maa | % | Tuoteryhmä | Maa | % |
|-----------------------|-------------------|-----------|--------------------|-------------------|-----------|
| Autot | Saksa | 52 | Hirsitalot | Kanada | 22 |
| | Ranska | 16 | | Ruotsi | 19 |
| | Japani | 15 | | Suomi | 11 |
| | Italia | 7 | | Sveitsi | 9 |
| | Ruotsi | 5 | | Englanti | 8 |
| | | | | Norja | 8 |
| Televisiot | Japani | 51 | Saksa | 8 | |
| | Alankomaat | 30 | Kodinkoneet | Alankomaat | 32 |
| | Saksa | 12 | | Saksa | 29 |
| Vaatteet | Italia | 45 | | Japani | 14 |
| | Ranska | 14 | | Yhdysvallat | 13 |
| | Yhdysvallat | 9 | Kosmetiikka | Ranska | 53 |
| | Ruotsi | 6 | | Yhdysvallat | 19 |
| | Thaimaa | 5 | | Englanti | 9 |
| Oluet | Alankomaat | 40 | | Alankomaat | 7 |
| | Belgia | 35 | | Italia | 6 |
| | Saksa | 20 | Ruoka | Alankomaat | 30 |
| Matkapuhelimet | Suomi | 34 | | Italia | 26 |
| | Japani | 25 | | Ranska | 19 |
| | Ruotsi | 22 | | Kreikka | 6 |
| | Kiina | 5 | | Espanja | 5 |

Taulukko 4. Suosituimmat alkuperämaat tuoteryhmittäin.

Autot, televisiot, kosmetiikka ja vaatteet profiloituivat selkeästi johonkin maahan. Noin puolet vastanneista piti Saksaa parhaana autonvalmistajana. Yhtä selkeästi Japani profiloitui televisionvalmistajaksi, Ranska kosmetiikanvalmistajaksi ja Italia vaatteenvalmistajaksi. Muissa tuotekategorioissa yksittäiset maat eivät nousseet niin selkeästi ylitse muiden. Maiden stereotyyppiset imagot tiettyjen tuotteiden valmistajina näyttävät olevan melko pysyviä. Yleisesti on todettu, että Japanilla on vahva imago kameroissa ja kulutus-elektroniikassa, Saksalla autoissa ja koneissa sekä Ranskalla viineissä ja parfyymeissa (Lampert & Jaffe 1998, 75). Myös Hooley ym. (1988, 70) ovat tutkimuksessaan todenneet, että Japani on tunnettu viihde-elektroniikasta ja autoista, Saksa autoista ja makkaroista sekä Italia vaatteista ja pastasta.

Oluenvalmistus oli kolmen kauppaa. Suosituin oluenvalmistusmaa oli Alankomaat, Belgia oli toisena ja Saksa kolmantena. Matkapuhelimissa parhaan

valmistajan tittelin valtasi Suomi ennen Japania ja Ruotsia. Suosituimmat kodinkonevalmistajat olivat Alankomaat ja Saksa.

Hirsitalonvalmistajana Kanadan ja Ruotsin jälkeen oli Suomen, Sveitsin, Englannin ja Norjan muodostama tasainen rintama, eli pohjoismaat nousivat kokonaisuutena melko vahvasti esiin. Ruoassa suosituin oli Alankomaat ennen Italiaa ja Ranskaa.

Stereotypia saksalaisesta insinööriosaamisesta näyttää edelleenkin vahvalta. Saksa nousi esiin etenkin teknisissä tuotteissa: autoissa, kodinkoneissa ja televisioissa. Myös Japani nousi vahvasti esiin teknisten tuotteiden valmistajana.

Italia nousi esiin etenkin vaatteissa ja ruoassa. Ranskan vahvuus oli kosmetiikka, mutta maata arvostettiin myös vaatteiden- ja ruoanvalmistajana.

Alankomaat nousi esiin viidessä kategoriassa yhdeksästä, mikä tukee näkemystä, että ihmisillä on taipumus suosia kotimaisia tuotteita. Suomi nousi esiin vain matkapuhelimien ja hirsitalojen valmistajana.

Hollantilaisten ja ulkomaalaisten vastaajien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) siinä, mitä maata he pitivät parhaana oluenvalmistajana. Hollantilaisista vastaajista 51,3 % arvosti kotimaisen oluen parhaaksi, kun taas ulkomaiset arvostivat eniten saksalaista olutta (52,9 % ulkomaisista vastaajista). Hollantilaisten ja ulkomaalaisten vastaajien välillä oli myös tilastollisesti melkein merkitsevä ero ($p = 0,01$) parasta matkapuhelintenvalmistajamaata kysyttäessä. Hollantilaiset arvostivat eniten suomalaisia matkapuhelimia (39,7 % hollantilaisista vastaajista), kun ulkomaalaisten ensisijainen valinta oli japanilaiset matkapuhelimet (35,7 % ulkomaalaisista vastaajista). Tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,003$) oli myös parhaan ruoanvalmistajan

kohdalla: 40,5 % hollantilaista piti kotimaista ruokaa parhaana, mutta yksikään ulkomaalainen ei ollut heidän kanssaan samaa mieltä.

Ulkomaalaisia vastaajia on liian vähän, jotta voitaisiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä jonkin tietynmaalaisten ihmisten vastauksista. Tämä ei estä kuitenkaan tarkastelemasta ulkomaalaisten vastausten jakautumista. Suosituinta alkuperämaata kysyttäessä suurin osa vastaajista on valinnut kotimaansa ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Tämäkin tukee näkemystä, että kuluttajilla on yleensä taipumusta suosia kotimaisia tuotteita. Tuoteluokittain parasta alkuperämaata kysyttäessä vastaajien kotimaa nousi esiin lähinnä oluen ja ruoan kohdalla.

5.4 Alankomaiden, Saksan ja Suomen made in -imagot

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä heille tulee mieleen teksteistä "made in The Netherlands", "made in Germany" ja "made in Finland". Vastaukset järjestettiin aakkosjärjestykseen, minkä jälkeen samankaltaiset vastaukset yhdistettiin. Tällaisia vastauksia olivat muun muassa kukat ja tulppaanit. Kodinkoneisiin liittyvät maininnat, kuten esimerkiksi pesukoneet ja jääkaapit, on laskettu kodinkoneisiin. Elintarvikkeet-ryhmään on yhdistetty muut vastauksissa esiintyneet elintarvikkeet paitsi juusto, makkara ja makeiset, mitkä nousivat vahvasti esiin omina ryhminään. Vastaajat olivat maininneet sekä tuotteita että tuotemerkkejä, joten tulokset luokiteltiin näihin kahteen kategoriaan. Tulokset on esitetty taulukoissa 5, 6 ja 7. Taulukoihin on koottu vain sellaiset tuotteet ja tuotemerkit, jotka on mainittu kahdesti tai useammin. Jos useampi tuote sai saman määrän mainintoja, ne on esitetty samassa lokerossa ja mainintojen lukumäärä mainitaan vain kerran.

Alankomaita pidettiin ennen kaikkea juuston alkuperämaana. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat kukat, joista usein mainittiin erityisesti tulppaanit.

Vahvasti esiin nousivat myös sekalaiset elintarvikkeet, kuten esimerkiksi maito, perunat ja vohvelit. Tässä on huomioitava, että taulukossa makeiset on esitetty omana kohtanaan. Alankomaat tunnettiin myös oluesta, televisioista, lampuista, puukengistä, polkupyöristä sekä stereoista ja radioista. Tuotemerkkien osalta vastaukset heijastelevat tuotteiden kohdalla muodostunutta listaa: esiin nousivat etenkin Philips ja Heineken. Philipsin kohdalla mainittiin usein tarkentavana tekijänä joko televisio tai lamput.

| Alankomaat (tuotteet) | Vastauksia (kpl) | Alankomaat (tuotemerkit) | Vastauksia (kpl) |
|-----------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| Juusto | 63 | Philips (televisiot) | 16 |
| Tulppaanit (kukat) | 24 | Heineken | 14 |
| Elintarvikkeet | 15 | Venco (salmiakki) | 4 |
| Olut | 11 | Grolsch-olut | |
| Televisiot | 11 | | |
| Lamput | 10 | | |
| Puukengät | 10 | | |
| Makeiset | 9 | | |
| Polkupyörät | 8 | | |
| Stereot ja radiot | 8 | | |
| Elektroniikka | 2 | | |
| Marihuana | 2 | | |
| Tuulimyllyt | 2 | | |

Taulukko 5. Tuoteryhmä- ja tuotemerkkimaininnat Alankomaista.

Monen muun tutkimuksen tavoin myös tässä tutkimuksessa Saksa nousi esiin ennen kaikkea autonvalmistajana. Tuotteista eniten mainintoja kertyi autoille ja tuotemerkeissä nousi vahvasti esiin kolme autonvalmistajaa: BMW, Volkswagen ja Mercedes Benz. Olut ja erilaiset makkarat, muun muassa bratwurst, nousivat myös vahvasti esiin. Muita esiinnousseita tuotteita olivat kodinkoneet ja elektroniikkatuotteet. Stereotyyppinen kuva saksalaisesta insinööriosaisesta pitää siis paikkansa myös Alankomaissa. Tulokset ovat yhteneväisiä aiempien tutkimusten tulosten kanssa, esimerkiksi Hoo-ley'n ym. (1988, 70) tutkimuksessa Saksa nousi esiin ennen kaikkea autojen ja makkaroiden alkuperämaana.

| Saksa (tuotteet) | Vastauksia (kpl) | Saksa (tuotemerkit) | Vastauksia (kpl) |
|----------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Autot | 54 | BMW | 14 |
| Olut | 40 | Volkswagen | 13 |
| Makkarat (bratwurst) | 23 | Mercedes | 8 |
| Kodinkoneet | 11 | Grundig | 3 |
| Televisiot | 9 | Porsche | 2 |
| Matkapuhelimet | 5 | Saab | |
| Vaatteet | 4 | | |
| Elektroniikka | 3 | | |
| Jalkapallo | 2 | | |
| Lääkkeet | | | |
| Stereot ja radiot | | | |

Taulukko 6. Tuoteryhmä- ja tuotemerkkimaininnat Saksasta.

Suomen made in -imago rakentuu vahvasti Nokian ja matkapuhelimien vaaraan. Suomen made in -imago on selvästi pirstaleisempi kuin Alankomaiden ja Saksan. Suomen kohdalla oli myös vähemmän vastauksia. Yksi mahdollinen syy vähäisempään vastaajamäärään voi olla se, että suomalaiset tuotteet eivät ole niin tuttuja.

Matkapuhelimien lisäksi esiin nousi erityisesti sauna. Vaatteet, joista usein erityisesti lämpimät vaatteet, oli myös mainittu usein. Suomi tunnettiin melko hyvin myös huonekaluista, joista erityisen usein oli mainittu nimenomaan puiset huonekalut. Puu ja paperi nousivat muutoinkin vahvasti esiin. Seitsemän vastaajaa oli maininnut televisiot, mutta tähän on suhtauduttava kriittisesti: tässä yhteydessä jää epäselväksi, missä määrin Suomi oikeasti tunnetaan televisioista ja missä määrin kyselylomakkeen muut kysymykset ovat ohjanneet vastauksia. Muita Suomeen yhdistettyjä asioita olivat alkoholi, etenkin votka, kalat ja kalastusvälineet, lentokoneet sekä puu- ja hirsitalot.

Tuotemerkeistä esiin nousi käytännössä vain Nokia. Muita mainittuja yrityksiä olivat Finnair, Ericsson ja Ikea, joista kaksi viimeksi mainittua tosin ovat ruotsalaisia yrityksiä. Aina vastaukset eivät olleet loogisia; etenkin Suomi ja Ruotsi tuntuivat sekoittuvan keskenään. Jotkin vastaajat olivat esimerkiksi

luulleet Nokiaa ruotsalaiseksi yritykseksi, mutta silti teksti ”Made in Finland” toi heidän mieleensä ensimmäisenä Nokian. Teoriassa toki on mahdollista, että vastaajat ovat pitäneet Nokiaa ruotsalaisena yrityksenä, joka valmistaa matkapuhelimia Suomessa.

| Suomi (tuotteet) | Vastauksia (kpl) | Suomi (tuotemerkit) | Vastauksia (kpl) |
|---------------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Matkapuhelimet | 31 | Nokia | 16 |
| Sauna | 19 | Finnair | 3 |
| Vaatteet (lämpimät) | 10 | Ericsson | 2 |
| Huonekalut (puiset) | 9 | Ikea | |
| Puu/paperi | 8 | | |
| Televisiot | 7 | | |
| Votka (alkoholi) | 5 | | |
| Kalat ja kalastusvälineet | 4 | | |
| Lentokoneet | 3 | | |
| Puu- ja hirsitalot | | | |
| Elintarvikkeet | 2 | | |
| Kodinkoneet | | | |
| Kosmetiikka | | | |
| Luistimet | | | |
| Stereot ja radiot | | | |
| Tulitikut | | | |
| Verhot | | | |

Taulukko 7. Tuoteryhmä- ja tuotemerkkimaininnat Suomesta.

Alankomaiden, Saksan ja Suomen made in -imagot voidaan siis kiteyttää seuraavasti: Alankomaiden vahvuusalueita ovat juustot, oluet, tulppaanit, televisiot ja lamput. Saksa tunnetaan autoista, oluista, makkaroista ja kodinkoneista. Suomi tunnetaan matkapuhelimista, saunasta ja erilaisista puutuotteista.

Positiivinen alkuperämaaimago voi levitä tuotekategoriasta toiseen. Todennäköisempää tällainen leviäminen on, jos kategoriat muistuttavat toisiaan. Esimerkiksi Saksa tunnetaan ensisijaisesti autoistaan, mutta myös muita teknisiä tuotteita arvostetaan. Suomessakin monesti puhutaan saksalaisesta insinööriosaamisesta.

Suomi tunnetaan ennen kaikkea matkapuhelimista. Suomalaisten vientiyri-
tysten kannalta keskeinen kysymys on, voisiko Suomen mainetta matkapu-
helinten valmistajana hyödyntää myös muiden tuotteiden kohdalla?

5.5 Tietoisuus merkkien alkuperämaasta

Kyselylomakkeen neljännessä kohdassa selvitettiin, miten hyvin vastaajat
tiesivät tutkimuksessa mukana olevien televisiomerkkien alkuperämaan.
Samalla kartoitettiin hieman laajemmin suomalaisten brändien assosioitu-
mista Suomeen. Merkit ovat tutkijan subjektiivisesti valitsemia eri toimialoil-
ta. Mukana oli yhteensä kaksitoista merkkiä, joista seitsemän oli suomalaisia,
kolme saksalaisia, yksi hollantilainen ja sekoittavana tekijänä yksi ruotsalai-
nen. On syytä huomata, että tässä yhteydessä tutkitaan sitä, tietävätkö vas-
taajat brändin alkuperämaan, eikä sitä, tuntevatko he brändiä ylipäänsä. Vas-
taajien arviot merkkien alkuperämaasta on esitetty taulukossa 8.

Philipsiä pidettiin selvästi hollantilaisena yrityksenä, mikä on paitsi totuu-
denmukainen, myös yrityksen kannalta hyvin edullinen alkuperämaaimago.
Alankomaita pidettiin maailman parhaana kodinkoneiden valmistajana ja
maailman toiseksi parhaana televisionvalmistajana. Alankomaiden alkupe-
rämaaimago kokonaisuudessaankin kietoutui vahvasti televisioiden ja Phi-
lipsin ympärille.

Ikea profiloitui selvästi ruotsalaiseksi yritykseksi. Noin 90 prosenttia vastaa-
jista piti sitä ruotsalaisena. Väärät arviot alkuperämaasta olivat harvinaisia,
eivätkä ne kohdistuneet mihinkään yksittäiseen maahan. Jos ihmiset siis ar-
vostavat Ikeaa tai sen tuotteita, voivat muutkin ruotsalaiset huonekaluyri-
tykset hyötyä Ikean vahvasta assosioitumisesta Ruotsiin.

| | lkm | % | Validi % | | lkm | % | Validi % |
|-----------------|-----|-----|----------|------------------|-----|-----|----------|
| Philips | | | | Ikea | | | |
| Alankomaat | 96 | 91 | 94,1 | Ruotsi | 95 | 90 | 92,2 |
| Muut maat | 6 | 6 | 5,9 | Muut maat | 8 | 8 | 7,8 |
| Yhteensä | 102 | 96 | 100 | Yhteensä | 103 | 97 | 100 |
| Ei vastannut | 4 | 4 | | Ei vastannut | 3 | 3 | |
| Yhteensä | 106 | 100 | | Yhteensä | 106 | 100 | |
| Grundig | | | | Finlux | | | |
| Saksa | 93 | 88 | 92,1 | Suomi | 91 | 86 | 96,8 |
| Muut maat | 8 | 7 | 8 | Muut maat | 3 | 3 | 3,2 |
| Yhteensä | 101 | 95 | 100 | Yhteensä | 94 | 89 | 100 |
| Ei vastannut | 5 | 5 | | Ei vastannut | 12 | 11 | |
| Yhteensä | 106 | 100 | | Yhteensä | 106 | 100 | |
| Finnair | | | | Lufthansa | | | |
| Suomi | 91 | 86 | 94,8 | Saksa | 86 | 81 | 85,1 |
| Muut maat | 5 | 5 | 5,2 | Sveitsi | 7 | 7 | 6,9 |
| Yhteensä | 96 | 91 | 100 | Muut maat | 8 | 8 | 7,9 |
| Ei vastannut | 10 | 9 | | Yhteensä | 101 | 95 | 100 |
| Yhteensä | 106 | 100 | | Ei vastannut | 5 | 5 | |
| | | | | Yhteensä | 106 | 100 | |
| Siemens | | | | Nokia | | | |
| Saksa | 67 | 63 | 68,4 | Suomi | 44 | 42 | 43,1 |
| Alankomaat | 16 | 15 | 16,3 | Ruotsi | 24 | 23 | 23,5 |
| Muut maat | 15 | 14 | 15,3 | Japani | 16 | 15 | 15,7 |
| Yhteensä | 98 | 93 | 100 | Muut maat | 18 | 17 | 17,6 |
| Ei vastannut | 8 | 8 | | Yhteensä | 102 | 96 | 100 |
| Yhteensä | 106 | 100 | | Ei vastannut | 4 | 4 | |
| | | | | Yhteensä | 106 | 100 | |
| F-Secure | | | | Marimekko | | | |
| Yhdysvallat | 24 | 23 | 34,3 | Japani | 20 | 19 | 30,3 |
| Ranska | 16 | 15 | 22,9 | Marokko | 19 | 18 | 28,8 |
| Englanti | 15 | 14 | 21,4 | Italia | 7 | 7 | 10,6 |
| Suomi | 10 | 9 | 14,3 | Suomi | 7 | 7 | 10,6 |
| Muut maat | 5 | 5 | 7,1 | Muut maat | 13 | 12 | 19,7 |
| Yhteensä | 70 | 66 | 100 | Yhteensä | 66 | 62 | 100 |
| Ei vastannut | 36 | 34 | | Ei vastannut | 40 | 38 | |
| Yhteensä | 106 | 100 | | Yhteensä | 106 | 100 | |
| Honka | | | | Lumene | | | |
| Japani | 34 | 32 | 49,3 | Ranska | 32 | 30 | 47,8 |
| Kiina | 10 | 9 | 14,5 | Luxemburg | 8 | 8 | 11,9 |
| Suomi | 6 | 6 | 8,7 | Suomi | 1 | 1 | 1,5 |
| Muut maat | 19 | 18 | 27,5 | Muut maat | 26 | 25 | 38,8 |
| Yhteensä | 69 | 65 | 100 | Yhteensä | 67 | 63 | 100 |
| Ei vastannut | 37 | 35 | | Ei vastannut | 39 | 37 | |
| Yhteensä | 106 | 100 | | Yhteensä | 106 | 100 | |

Taulukko 8. Vastaajien arviot merkkien alkuperämaasta.

Grundigia pidettiin selvästi saksalaisena yrityksenä. Joko yritys on erittäin tunnettu - tai sitten sen saksalaiselta kalskahtava nimi auttaa yhdistämään sen Saksaan. Grundiginkin tapauksessa alkuperämaaimago on oikea, ja samalla yritykselle selkeästi hyödyllinen. Saksaa pidettiin lähes Alankomaiden

veroisena kodinkoneiden valmistajana, ja televisionvalmistajanakin se oli kolmanneksi paras heti Japanin ja Alankomaiden jälkeen.

Finluxia pidettiin selvästi suomalaisena yrityksenä, mutta samalla on syytä huomata, että yritystä ei kuitenkaan juuri tunnettu. Kyselylomakkeen loppuosassa selvitettiin Finluxin, Philipsin ja Grundigin televisioiden tunnettuutta. Asteikolla 1-7 Finluxin tunnettuus sai keskiarvon 3,2, kun Grundigin kohdalla vastaava luku oli 4,9 ja Philipsin kohdalla peräti 6,2. Yrityksen nimi siis auttoi vastaajia yhdistämään Finluxin Suomeen. Mielenkiintoinen kysymys on, onko Finluxille hyötyä vai haittaa siitä, että sitä pidetään suomalaisena yrityksenä? Suomi tunnetaan ennen kaikkea matkapuhelimista. Voiko Suomen vahva imago matkapuhelinvalmistajana hyödyttää myös muita teknologiatuotteiden valmistajia, kuten esimerkiksi televisionvalmistajia? Aineistosta tutkittiin myös, onko taustamuuttujilla vaikutusta tuotteiden ja yritysten oikean alkuperämaan tietämiseen. Paljon matkustaneet tiesivät Finluxin paremmin suomalaiseksi yritykseksi kuin ne, jotka olivat käyneet korkeintaan viidessä maassa. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,019$).

Finnairin sinivalkoiset siivet olivat sinivalkoisia myös Alankomaissa: yli 90 prosenttia tiesi yrityksen suomalaiseksi. Vain kymmenen henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joten Finnair vaikutti melko tutulta yritykseltä.

Lufthansa profiloitui selkeästi saksalaiseksi yritykseksi, vaikkakin jotkin vastaajista olivat pitäneet sitä sveitsiläisenä yrityksenä. Yritys oli kuitenkin vastaajille erittäin tuttu, sillä vain viisi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Korkeintaan viidessä maassa käyneistä vastaajista 67 % tiesi Lufthansan saksalaiseksi yritykseksi, korkeintaan kymmenessä maassa käyneistä 85 % ja yli kymmenessä maassa käyneistä peräti 94 %. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,027$).

Siemensiä pidettiin selvästi saksalaisena yrityksenä, eli ihmisillä on oikea mielikuva yrityksen alkuperämaasta. Koska saksalaista insinööriosuutta arvostetaan erittäin korkealle, on kyseinen mielikuva yritykselle suotuisa. Jotkut vastaajista luulivat Siemensiä hollantilaiseksi yritykseksi, mistä siitäkään ei ainakaan Alankomaissa ole haittaa: yleisesti hollantilaisia tuotteita suoritettiin Alankomaissa. Alankomaat ja Saksa olivat myös suosituimmat kodinkoneiden alkuperämaat.

Reilut 40 prosenttia vastaajista piti Nokiaa suomalaisena yrityksenä, mutta merkittävä osa yhdisti sen myös Ruotsiin ja Japaniin. Miehistä Nokian tiesi suomalaisiksi 58 %, kun naisten kohdalla vastaava luku oli vain 35 %. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,026$). Suomen vanavedessä maailman parhaina matkapuhelinvalmistajina pidettiin Japania ja Ruotsia, joten myös Nokialla on hyvin suotuisa alkuperämaaimago siitä huolimatta, että suurin osa ihmisistä ei tiedä Nokiaa suomalaiseksi. Suurin haitta nykyisestä tilanteesta on todennäköisesti muille suomalaisille yrityksille, jotka voisivat hyötyä Nokian luomasta positiivisesta Suomi-kuvasta teknologisenä edelläkävijänä. Nyt, kun Nokia ei selkeästi profiloitu Suomeen, tämä etu jää saavuttamatta.

Japani ja Ruotsi olivat toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat matkapuhelinten alkuperämaat. Mielenkiintoinen kysymys on, että kuinka suuri osa tästä kunnian kuuluu Nokialle, jota on luultu myös ruotsalaiseksi ja japanilaiseksi yritykseksi? Voivatko japanilaiset ja ruotsalaiset yritykset hyötyä tästä?

Suomalainen F-Secure ei profiloitunut selkeästi mihinkään maahan. Neljännes piti yritystä amerikkalaisena, mutta muilta osin vastaukset jakautuivat tasaisesti Ranskan, Englannin ja Suomen kesken. Noin 40 prosenttia on veikkannut yrityksen alkuperämaaksi Amerikkaa tai Englantia. Tästä herää kysymys, että onko yrityksen englanninkielinen nimi, F-Secure, johdatellut vas-

taajia siihen suuntaan, että kyseessä olisi englanninkielisestä maasta peräisin oleva yritys? Tämänkin perusteella näyttäisi siltä, että yrityksen nimi toimii vihjeenä alkuperämaasta.

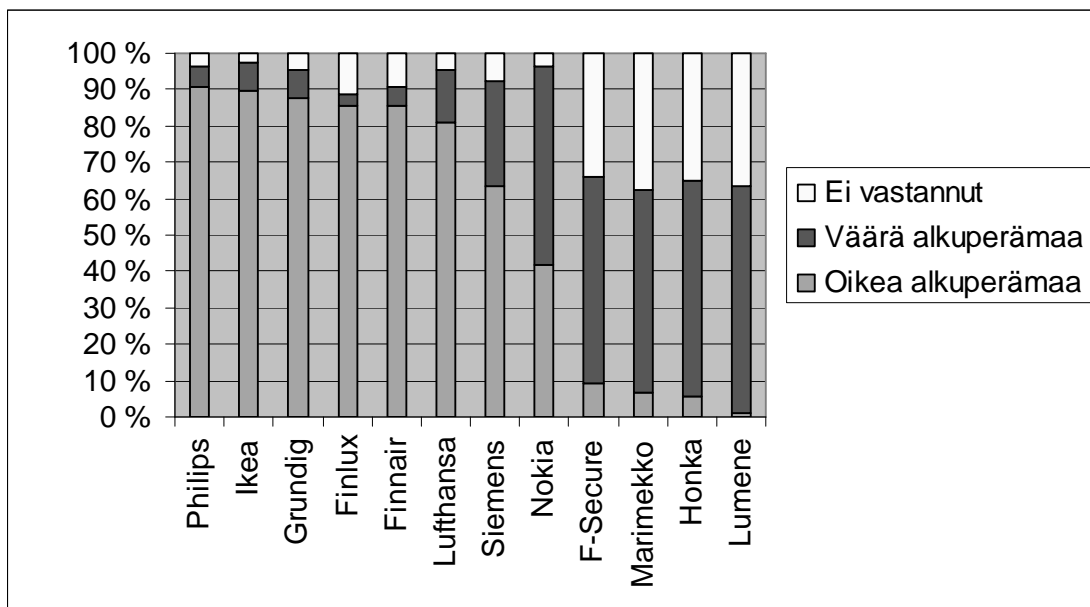
Marimekon alkuperämaaimago on hyvin pirstaleinen. Enimmäkseen sitä pidettiin japanilaisena tai marokkolaisena yrityksenä, mutta esiin nousivat myös Suomi ja Italia. Marimekko osoittautui myös melko tuntemattomaksi yritykseksi, sillä peräti 40 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Moni vastaajista piti Honkaa japanilaisena yrityksenä. Näkemys parhaasta hirsitalojen alkuperämaasta jakautui Pohjoismaiden lisäksi Kanadan, Englannin, Sveitsin ja Saksan kesken. Kanadaa lukuun ottamatta kaikki sijaitsevat Euroopassa, joten Hongan profiloituminen itään, ensisijaisesti Japaniin ja Kiinaan, tuskin on yritykselle hyödyksi. Toisaalta on myös huomattava, että moni jätti arvaamatta yrityksen alkuperämaata, eli oletettavasti Honka ei ole tuttu yritys hollantilaisille nuorille aikuisille.

Lumenea pidettiin selvästi ranskalaisena yrityksenä. Osa vastaajista yhdisti Lumenen Luxemburgiin – ja vain yksi Suomeen! Lumenelle on kuitenkin selvästi hyötyä siitä, että sitä luullaan ranskalaiseksi yritykseksi: pidetäänhän Ranskaa maailman parhaana kosmetiikkatuotteiden valmistajana. Tässä tapauksessa ihmiset yhdistävät Lumenen väärään alkuperämaahan, mutta yrityksellä ei ole mitään syytä pyrkiä korjaamaan tilannetta. Yrityksen nimi antaa vihjeen alkuperämaasta, mistä yritykselle on myös hyötyä.

Tulosten perusteella näyttää siltä, että mitä useampi vastaaja on vastannut kysymykseen, sitä useampi heistä on myös tiennyt alkuperämaan oikein (kuva 7). Tähän on kuitenkin kolme poikkeusta: Finnair, Finlux ja Nokia. Finnairin ja Finluxin oikea alkuperämaa on tiedetty huomattavasti paremmin kuin mitä vastaajamäärän perusteella voisi odottaa. Selitys löytynee Finnai-

rin ja Finluxin nimiin sisältyvästä vahvasta alkuperämaavihjeestä. Toisaalta Nokian kohdalla vastauksia on kertynyt paljon, mutta poikkeuksellisen usein Nokian oikeaa alkuperämaata ei ole tiedetty.



Kuva 7. Tietoisuus merkkien alkuperämaasta.

Yleisesti näyttäisi siis siltä, että mitä oudompi brändi oli vastaajille, sitä useampi vastaaja jätti arvaamatta kyseisen brändin alkuperämaata. On huomattava, että tämä on kuitenkin eri asia, kuin brändin tunnettuus. Esimerkiksi Nokia on tunnettu brändi, vaikkakaan se ei selkeästi profiloitu suomalaiseksi merkiksi. Kuitenkin, jos tyhjiä vastausten määrä heijastelee brändin yleistä tunnettuutta, oudoimpia merkkejä vastaajille olivat Marimekko (40 tyhjää vastausta), Lumene (39 tyhjää vastausta), Honka (37 tyhjää vastausta) ja F-Secure (36 tyhjää vastausta). Vastaukset näiden brändien kohdalla näyttäisi tukevan myös sitä ajatusta, että brändin nimi toimii vihjeenä sen alkuperämaasta. Marimekkoa luultiin ensisijassa japanilaiseksi tai marokkolaiseksi (engl. Morocco) yritykseksi, Lumenea puolestaan pidettiin ranskalaisena yrityksenä. Honkaa pidettiin japanilaisena, mutta vähäisiä määriä arvauksista suuntautui myös Unkariin (engl. Hungary) ja Hongkongiin. Näyttäisi siis siltä, että muiden kriteerien lisäksi myös nimen foneettista asua käytetään

apuna alkuperämaan arvaamisessa. Tällä selittynee esimerkiksi Alankomaisissa melko tuntemattoman Finluxin selkeä profiloituminen suomalaiseksi (engl. Finland). Mielenkiintoinen kysymys on, pystyykö yritys hyötymään käyttämällä itsestään sellaista nimeä, joka profiloituu yrityksen toimialalla erityisen positiivisena pidettyyn alkuperämaahan?

5.6 Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina

5.6.1 Komponenttianalyysin tulokset

Nebenzahlin, Jaffen ja Usunierin (2003) kehittämä moniulotteinen alkuperämaaimagon mittari sisälsi 30 kysymystä ja jakautui neljään komponenttiin: laadun ja mielihyvän etsijä (quality and satisfaction seeker), vähävarainen (underdog), taloudellisen edun etsijä (economic value seeker) ja kiihkoisänmaallinen, sovinisti (chauvinist).

Tässä tutkimuksessa vastaukset käännettiin ennen analyysia siten, että suurempi arvo merkitsi vastaajan positiivisempaa suhtautumista kyseiseen väittämään. Jo alustavat analyysit osoittivat, että alkuperäisen mittarin sovinisti-komponentti ei toimi, joten siihen sisältyneet kolme kysymystä jätettiin pois jatkoanalyysistä. Sovinisti-komponentin kohdalla Cronbachin alfa oli vain 0,472, kun raja-arvona voidaan pitää alfan arvoa 0,7. Cronbachin alfalla mitataan mittarin yhtenäisyyttä. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan.

Samalla huomattiin, että vaikka tuotteiden edullisuus on yleensä kuluttajille hyödyksi, ovat vastaajat pitäneet korkeaa hintaa selvästi positiivisena ja edullista hintaa negatiivisena asiana. Saman ilmiön ovat huomanneet muun muassa Chao (1993) ja Johansson ym. (1994): mitä kalliimpi tuote oli, sitä laadukkaampana sitä pidettiin. Tämän vuoksi näiden kysymysten vastaukset

käännettiin siten, että jos vastaaja piti tuotteen hintaa kalliina, tulkittiin se positiiviseksi asiaksi.

Komponenttianalyysi suoritettiin Varimax-rotatiolla 27 väittämälle. Komponenttien ominaisarvojen minimiksi määriteltiin yksi. Ajo tuotti viiden komponentin ratkaisun. Yleisesti voidaan pitää ehtona, että komponentti selittää vähintään 4 % muuttujien varianssista ja jokainen komponentti sisältää vähintään kolme muuttujaa. Syntynyt viiden komponentin ratkaisu ei täyttänyt näitä ehtoja, joten komponenttien määrää päätettiin karsia. Koska väittämien jakautumista eri komponenteille haluttiin verrata alkuperäiseen mittariin, ajo suoritettiin uudelleen ja komponenttien määräksi määriteltiin kolme.

Sekä Kaiserin testi, jonka arvo oli suurempi kuin 0.6, että Bartlettin sväärisyydesti ($p < 0.0001$) osoittivat, että korrelaatiomatriisi oli sovelias pääkomponenttianalyysiin (taulukko 9).

| | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,904 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3584,930 |
| | Df | 351 |
| | Sig. | ,000 |

Taulukko 9. Korrelaatiomatriisin soveltuvuus pääkomponenttianalyysiin.

Kaikkien muuttujien kommunaliteetit olivat yli raja-arvona pidetyn 0.30. Kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0.354–0.773, eli ne mittaavat melko luotetavasti pääkomponentteja. Ensimmäisen komponentin selitysosuus muuttujien varianssista oli 35,7 %. Toinen komponentti selitti 13,2 % ja kolmas komponentti 5,2 % muuttujien varianssista. Yhteensä nämä kolme pääkomponenttia selittivät 54,1 % muuttujien varianssista.

Seuraavaksi esitellään muuttujien latautuminen näihin kolmeen komponenttiin ja verrataan sitä Nebenzahlin ym. malliin (taulukko 10). Järjestys on muunnettu Nebenzahlin ym. mallin mukaiseksi vertailun helpottamiseksi. Taulukossa komponentti yksi vastaa Nebenzahlin ym. komponenttia "underdog", komponentti kaksi komponenttia "quality and satisfaction seeker" ja komponentti kolme komponenttia "economic value seeker". Pääpiirteisään muuttujat jakautuivat komponentteihin hyvin samankaltaisesti kuin Nebenzahlin ym. mallissa, mutta erojakin löytyi.

| | Komponentti | | |
|-------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Quality and satisfaction seeker | | | |
| Is getting a good deal | | 0,560 | |
| Is making the best choice | | 0,595 | 0,305 |
| Is correct in choosing the product | | 0,405 | 0,519 |
| Will be satisfied | | 0,358 | 0,430 |
| Products I like | | 0,819 | |
| Cares about quality | | 0,540 | 0,549 |
| High quality products | | 0,735 | 0,385 |
| Demands high quality | | 0,436 | 0,640 |
| Products my friends would buy | | 0,731 | |
| Products I'll be proud to show my friends | | 0,804 | |
| Is knowledgeable about the product | | 0,585 | |
| Underdog | | | |
| Is stingy | 0,657 | | |
| Is unthinking, rash, naive | 0,763 | | |
| Is stupid, foolish | 0,813 | | |
| Is a gambler | 0,604 | | |
| Is a poor person | 0,725 | | |
| Is a low class person | 0,799 | | |
| Is getting ripped off | 0,586 | | |
| Is mistaken in choosing the product | 0,631 | | |
| Doesn't care about quality | 0,748 | | |
| Is not knowledgeable about the product | 0,617 | | |
| Will be dissatisfied | 0,706 | | |
| Economic value seeker | | | |
| Expensive products | | 0,490 | 0,454 |
| Inexpensive products | 0,359 | | 0,527 |
| Is buying a good but expensive product | | | 0,816 |
| Is paying top price for top quality | | 0,415 | 0,575 |
| Looks for established brand names | | | 0,634 |

Taulukko 10. Väittämien jakautuminen komponentteihin.

Tässä tutkimuksessa voimakkaimmin latautunut komponentti yksi sisältää täysin samat väittämät, kuin Nebenzahlin ym. "underdog"-komponentti. Sen sijaan kahden muun komponentin kohdalla esiintyi hieman hajontaa. Neljä alkuperäisen "quality and satisfaction seeker" -komponentin väittämää oli latautunut voimakkaammin "economic value seeker" -komponenttiin. Nämä väittämät ovat "is correct in choosing the product", "will be satisfied", "cares about quality" ja "demands high quality". Yksi "economic value seeker" -komponentin väittämistä, "expensive products", oli puolestaan latautunut voimakkaammin "quality and satisfaction seeker" -komponenttiin. Kaikki nämä viisi väittämää, mitkä olivat latautuneet voimakkaimmin alkuperäisestä tutkimuksesta poikkeavalle komponentille, olivat kuitenkin latautuneet hyvin voimakkaasti myös alkuperäisen tutkimuksen mukaisille komponenteille.

Nebenzahlin ym. mittarin validius on aiemmin testattu useassa maassa. Tässä tutkimuksessa saadut komponentit eivät täysin vastaa Nebenzahlin ym. esittämiä komponentteja. Heikkoutena voidaan nähdä myös se, että jotkin väittämät latautuivat voimakkaasti kahteen eri komponenttiin. Toisaalta yhteneväisyydet näiden kahden tutkimuksen komponenttien välillä ovat huomattavat.

Tämän tutkimuksen melko pieni otoskoko ja opiskelijoiden käyttäminen kohdejoukkona voi osaltaan vaikuttaa vastauksiin. Myös se, että tutkimuksessa ei käytetty hollanninkielisiä lomakkeita, on voinut aiheuttaa jonkin verran väärintymmärryksiä. Koska tässä tutkimuksessa väittämien jakautuminen komponentteihin oli hyvin samankaltaista kuin Nebenzahlin ym. tutkimuksessa, vertaillaan seuraavaksi Suomen, Alankomaiden ja Saksan alkuperämaaimagoja televisionvalmistajina Nebenzahlin ym. esittämien komponenttien mukaan.

Summamuuttujan tekemisen lähtökohtana on, että alkuperäiset muuttujat mittaavat samaa asiaa, eli niiden on korreloitava keskenään positiivisesti. Asiasta varmistuttiin tekemällä korrelaatiomatriisit kolmelle summamuuttujalle. Komponenttien sisällä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä. Korrelaatiomatriisit ovat liitteinä 1, 2 ja 3. Reliabiliteettia mittaava Cronbachin alfa oli korkea kaikkien summamuuttujien kohdalla: "quality and satisfaction seeker" -komponentin alfa oli 0,902, "underdog"-komponentin alfa oli 0,910 ja "economic value seeker" -komponentin alfa oli 0,759.

5.6.2 Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina komponenteittain

Alankomaat oli Suomea arvostetumpi televisionvalmistaja kaikkien kolmen komponentin kohdalla (taulukko 11). Nämä komponentit ovat "laadun ja mielihyvän etsijä", "vähävarainen" ja "taloudellisen edun etsijä". Kaikki erot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,01$), vaikka käytännön tasolla erot jäivät pieniksi. Laatua ja tuotteen omistamisen aiheuttamaa mielihyvää mittaavan komponentin kohdalla hollantilaiset televisiostajat saivat keskiarvon 4,5 ja suomalaiset 4,1, eli hollantilaisia televisioita pidettiin hieman laadukkaampina ja sosiaalisesti haluttavampina omistaa. Toisen komponentin kohdalla hollantilaiset televisiostajat saivat keskiarvon 5,3 ja suomalaiset 4,8. Hollantilaisen television ostamista pidettiin siis hieman riskittömämpänä ja parempana valintana kuin suomalaisen television ostamista. Kolmannen komponentin kohdalla hollantilaiset televisiostajat saivat keskiarvon 4,5 ja suomalaiset 4,0. Hollantilaisien televisioiden koettiin siis tarjoavan myös hieman paremman vastineen rahalle.

Suomen ja Saksan välillä ensimmäisen komponentin keskiarvojen ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p = 0,016$) ja kolmannen komponentin kohdalla tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$). Toisen komponentin koh-

dalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Saksalaiset televisiot siis koettiin hinta-laatusuhteeltaan hieman suomalaisia paremmiksi, mutta käytännössä tämäkin ero oli erittäin pieni.

Alankomaiden ja Saksan välillä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Saksan komponenttien keskiarvot olivat 4,5, 5,0 ja 4,6.

| 27-kohtainen mittari | N | Minimi | Maksimi | Keskiarvo | Keskihajonta |
|-----------------------|-----|--------|---------|-----------|--------------|
| Suomi | 86 | 2,33 | 7,00 | 4,42 | 0,82 |
| Satisfaction seeker | | 1,91 | 6,27 | 4,10 | 0,94 |
| Underdog | | 2,36 | 7,00 | 4,83 | 1,04 |
| Economic value seeker | | 1,40 | 6,40 | 4,04 | 1,03 |
| Saksa | 88 | 2,67 | 6,85 | 4,73 | 0,88 |
| Satisfaction seeker | | 2,00 | 6,82 | 4,48 | 1,06 |
| Underdog | | 2,00 | 7,00 | 5,02 | 1,06 |
| Economic value seeker | | 1,80 | 7,00 | 4,57 | 1,01 |
| Alankomaat | 101 | 1,92 | 6,63 | 4,84 | 0,84 |
| Satisfaction seeker | | 1,67 | 7,00 | 4,49 | 0,96 |
| Underdog | | 2,30 | 7,00 | 5,32 | 1,03 |
| Economic value seeker | | 1,60 | 6,40 | 4,55 | 0,93 |

Taulukko 11. Suomen, Saksan ja Alankomaiden televisionvalmistajaimagot.

Aineistosta tutkittiin myös taustamuuttujien vaikutus vastauksiin. Millään taustamuuttujista ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastauksiin. Koska komponenttien perusteella Suomen, Saksan ja Alankomaiden televisionvalmistajaimagoista ei löydetty kovin suuria eroja, tarkasteltiin yksittäisiä väittämiä tarkemmin.

5.6.3 Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina yksittäisten väittämien perusteella

Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagot televisionvalmistajina olivat melko positiivisia. Alankomaiden ja Saksan kohdalla kaikkien yksittäisten väittämien keskiarvo oli asteikolla 1-7 vähintään 4, Suomen kohdalla keskiarvo jäi

tämän alapuolelle väittämien "is buying a good but expensive product" (ka. 3,9), "products I'll be proud to show my friends" (ka. 3,9), "products I like" (ka. 3,9) ja "products my friends would buy" (ka. 3,7) kohdalla.

Ero hollantilaisten ja suomalaisten televisioiden arvostuksen välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä kahdeksan väittämän kohdalla. Väittämät olivat "is a gambler", "is unthinking, rash, naive", "doesn't care about quality", "is not knowledgeable about the product", "is buying good but expensive product", "high quality products", "products I like" sekä "expensive products". Keskiarvojen erot näiden välittämien kohdalla vaihtelivat 0,7-1,0, joten tilastollisesta merkitsevyydestä huolimatta erot eivät ole kovin suuria.

Tilastollisesti merkitsevä ero oli väittämien "is a low class person", "cares about quality", "looks for established brand names" ja "inexpensive products" kohdalla. Näiden väittämien kohdalla keskiarvojen erot vaihtelivat 0,6-0,7.

Tilastollisesti melkein merkitsevä ero oli väittämien "is a poor person", "is mistaken in choosing the product", "demands high quality", "products I'll be proud to show my friends" ja "products my friends would buy" kohdalla. Keskiarvojen erot olivat 0,4-0,5.

Tulosten perusteella vastaajat pitävät hollantilaisia televisioita hieman laadukkaampina ja tutumpina kuin suomalaisia televisioita. Lisäksi hollantilaisista televisioita pidetään riskittömämpänä hankintana ja sosiaalisesti haluttampana. Erot ovat kuitenkin käytännössä hyvin pieniä, joten johtopäätösten suhteen on oltava hyvin varovainen. Taulukossa 12 on esitelty väittämäky-symysten keskiarvot ja keskihajonnat maittain.

| | Alankomaat | | Saksa | | Suomi | |
|-------------------------------------------|------------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | ka | kh | ka | kh | ka | kh |
| Is a gambler | 5,5 | 1,6 | 5,4 | 1,3 | 4,5 | 1,5 |
| Is stingy | 4,7 | 1,4 | 4,7 | 1,5 | 4,8 | 1,4 |
| Is making the best choice | 4,3 | 1,6 | 4,1 | 1,4 | 4,0 | 1,2 |
| Is a poor person | 5,4 | 1,4 | 5,3 | 1,3 | 4,9 | 1,4 |
| Is getting ripped off | 4,9 | 1,5 | 5,0 | 1,5 | 5,0 | 1,3 |
| Is getting a good deal | 4,4 | 1,3 | 4,3 | 1,2 | 4,2 | 1,2 |
| Is stupid, foolish | 5,6 | 1,4 | 5,0 | 1,5 | 5,2 | 1,4 |
| Is a low class person | 5,6 | 1,4 | 5,2 | 1,4 | 4,9 | 1,6 |
| Is unthinking, rash, naive | 5,6 | 1,4 | 5,1 | 1,6 | 4,9 | 1,4 |
| Doesn't care about quality | 5,7 | 1,3 | 5,1 | 1,5 | 4,8 | 1,5 |
| Will be dissatisfied | 5,3 | 1,4 | 4,9 | 1,6 | 4,9 | 1,3 |
| Is not knowledgeable about the product | 5,1 | 1,5 | 4,7 | 1,5 | 4,3 | 1,4 |
| Will be satisfied | 4,5 | 1,4 | 4,6 | 1,3 | 4,2 | 1,2 |
| Is knowledgeable about the product | 4,4 | 1,2 | 4,3 | 1,5 | 4,1 | 1,3 |
| Cares about quality | 4,7 | 1,4 | 4,7 | 1,4 | 4,1 | 1,4 |
| Is mistaken in choosing the product | 5,0 | 1,3 | 4,7 | 1,5 | 4,6 | 1,2 |
| Is paying top price for top quality | 4,0 | 1,2 | 4,3 | 1,4 | 4,0 | 1,3 |
| Is buying a good but expensive product | 4,6 | 1,3 | 4,6 | 1,4 | 3,9 | 1,4 |
| Is correct in choosing the product | 4,6 | 1,0 | 4,6 | 1,2 | 4,3 | 1,1 |
| Looks for established brand names | 4,6 | 1,4 | 4,8 | 1,4 | 4,0 | 1,4 |
| Demands high quality | 4,8 | 1,3 | 4,8 | 1,5 | 4,4 | 1,3 |
| Products I'll be proud to show my friends | 4,4 | 1,6 | 4,2 | 1,8 | 3,9 | 1,6 |
| High quality products | 4,9 | 1,3 | 4,8 | 1,5 | 4,2 | 1,3 |
| Products I like | 4,7 | 1,3 | 4,5 | 1,5 | 3,9 | 1,4 |
| Expensive products | 4,8 | 1,3 | 4,5 | 1,6 | 4,0 | 1,6 |
| Products my friends would buy | 4,1 | 1,5 | 4,3 | 1,6 | 3,7 | 1,5 |
| Inexpensive products | 4,8 | 1,3 | 4,6 | 1,5 | 4,2 | 1,5 |

Taulukko 12. Väittämäkysymysten keskiarvot ja keskihajonnat maittäin.

Suomen ja Saksan televisionvalmistajaimagoissa oli vähemmän eroja. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero löytyi vain kahden väittämän kohdalla, mitkä olivat "is a gambler" ja "looks for established brand names". Näiden väittämien keskiarvojen erot olivat 0,9 ja 0,8.

Tilastollisesti merkitsevä ero oli väittämien "cares about quality", "is buying a good but expensive product" ja "high quality products" kohdalla. Keskiarvojen erot olivat 0,6, 0,7 ja 0,6.

Tilastollisesti melkein merkitsevä ero oli väittämien "products I like", "expensive products" ja "products my friends would buy". Näiden väittämien kohdalla keskiarvojen erot olivat 0,6.

Saksalaisia televisioita pidettiin siis hieman laadukkaampina ja tutumpina kuin suomalaisia televisioita. Samalla saksalaisen television ostamista pidettiin hieman riskittömämpänä kuin suomalaisen television ostamista. Käytännössä erot ovat kuitenkin erittäin pieniä, Suomen ja Saksan imagoissa televisionvalmistajina ei juuri löydy ratkaisevia eroja.

Alankomaiden ja Saksan välillä ei löytynyt tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Tilastollisesti merkitsevä ero oli väittämien "is stupid, foolish" ja "doesn't care about quality" kohdalla. Keskiarvojen erot näiden väittämien kohdalla olivat 0,6. Tilastollisesti melkein merkitsevä ero oli väittämien "is a low class person" ja "is unthinking, rash, naive" kohdalla. Näiden väittämien kohdalla keskiarvojen erot olivat 0,4. Näiden tulosten perusteella Alankomaiden ja Saksan imagoissa ei käytännössä ole juuri eroa.

5.6.4 Taustamuuttujien vaikutus hollantilaisten televisioiden arviointiin

Aineistosta tutkittiin myös, miten taustamuuttujat vaikuttivat vastauksiin. Alle 20-vuotiaat vastaajat eivät pitäneet hollantilaisia televisioita niin tuttuina ja hollantilaisia televisiomerkkejä niin vakiintuneina kuin vanhemmat vastaajat. Väittämän "looks for established brand names" kohdalla alle 20-vuotiaiden vastaajien keskiarvo oli 3,6, kun se vanhemmilla oli 5,0. Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$). Vanhemmat vastaajat arvostivat hollantilaisia televisioita enemmän kuin nuoret. Väittämän "products I like" kohdalla alle 20-vuotiaiden vastaajien keskiarvo oli 4,3, kun se oli vanhemmilla 5,0. Ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p = 0,047$).

Vastaajan kansallisuudella, eli onko hän hollantilainen vai muunmaalainen, oli tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus ($p < 0,001$) kahden väittämän kohdalla: "is a poor person" ja "high quality products". Ensimmäisen väittämän kohdalla hollantilaisten vastaajien keskiarvo oli 5,7 ja muunmaalaisten 4,2, jälkimmäisen väittämän kohdalla 5,2 ja 3,9. Tilastollisesti melkein merkitsevä ero oli väittämien "will be dissatisfied" ($p = 0,028$), "is paying top price for top quality" ($p = 0,006$), "looks for established brand names" ($p = 0,001$), "products I'll be proud to show my friends" ($p = 0,004$), "products I like" ($p = 0,005$), "expensive products" ($p = 0,009$) ja "products my friends would buy" ($p = 0,002$) kohdalla. Keskiarvojen erot vaihtelivat 0,9-1,4. Hollantilaiset siis arvostivat maansa televisioita huomattavasti enemmän kuin muunmaalaiset.

5.6.5 Taustamuuttujien vaikutus suomalaisten televisioiden arviointiin

Suomea koskevien vastausten kohdalla hollantilaisten ja muunmaalaisten vastauksissa oli tilastollisesti merkitsevä ero väittämien "looks for established brand names" ($p = 0,008$) ja "inexpensive products" ($p = 0,006$) kohdalla. Hollantilaisille suomalaiset brändit olivat oudompia (ka. 3,8, muunmaalaisten ka. 4,8) ja he pitivät niitä halvempina (ka. 4,0, muunmaalaisten ka. 5,3).

Tilastollisesti melkein merkitsevä ero oli väittämien "is making the best choice" ($p = 0,024$), "is mistaken in choosing the product" ja "high quality products" ($p = 0,041$) kohdalla. Hollantilaiset vastaajat eivät pitäneet suomalaisen television ostamista niin hyvänä valintana (ka. 3,8) kuin muunmaalaiset (ka. 4,6) ja he kokivat tuotteeseen liittyvän riskin suuremmaksi (ka. 4,4) kuin muunmaalaiset (ka. 5,3). Lisäksi muunmaalaiset pitivät suomalaisten televisioiden laatua (ka. 4,9) parempana kuin hollantilaiset (ka. 4,1).

5.6.6 Taustamuuttujien vaikutus saksalaisten televisioiden arviointiin

Miehet pitivät saksalaisia brändejä vakiintuneempina (ka. 5,2) kuin naiset (ka. 4,5). Ero väittämän "looks for established brand names" kohdalla on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,008$).

Väittämän "is mistaken in choosing the product" kohdalla Alankomaiden itä- ja länsiosista lähtöisin olevien vastaajien vastausten keskiarvoissa oli tilastollisesti melkein merkitsevä ero ($p=0,042$). Lännestä lähtöisin olevat vastaajat pitivät saksalaisen television ostamista pienempänä riskinä (ka. 5,2) kuin idästä lähtöisin olevat vastaajat (ka. 4,4).

Vastaajien kansallisuudella oli tilastollisesti merkitystä kahden Saksaa koskevan väittämän kohdalla. Väittämän "will be satisfied" kohdalla ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0,002$) ja väittämän "is making the best choice" kohdalla tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,012$). Hollantilaiset vastaajat eivät odottaneet saksalaisen television ostajan olevan niin tyytyväinen hankintaan (ka. 4,4) kuin muunmaalaiset (ka. 5,5). Muunmaalaiset pitivätkin saksalaista televisiota huomattavasti parempana valintana (ka. 4,9) kuin hollantilaiset (ka. 3,9). Muunmaalaisten suopeampaa suhtautumista saksalaisia televisioita kohtaan selittänee osaltaan saksalaisten suuri osuus muunmaalaisten joukossa. Vastaajamäärät ovat kuitenkin liian pieniä, jotta ulkomaisien vastaajien vastauksia voitaisiin luotettavasti vertailla kansallisuuden mukaan.

5.6.7 Tulosten arviointia

Tulosten perusteella Alankomaiden imago televisionvalmistajana on hieman parempi kuin Suomen, mutta käytännössä ero on hyvin olematon. Saksa sijoittuu Suomen ja Alankomaiden välille. Väittämien keskiarvot ovat Alan-

komaiden kohdalla 4,9, Suomen kohdalla 4,4 ja Saksan kohdalla 4,7. Kaikki ovat yli neljän keskiarvon, joten maiden imagoja voidaan tässä mielessä pitää positiivisina.

On syytä pohtia, mistä näin pienet erot johtuvat. Hollantilaisten on todettu arvostavan eniten kotimaisia ja japanilaisia tuotteita (Papadopoulos, Heslop & Beracs 1990, 36). Tämänkin tutkimuksen perusteella 44 prosenttia vastaajista arvosti eniten hollantilaisia tuotteita. Tämän perusteella tässäkin tutkimuksessa olisi voinut odottaa suurempia eroja Alankomaiden, Saksan ja Suomen imagojen välille. Näyttäisi siltä, että joko nyt käytetty mittari ei toimi kunnolla – tai sitten näiden maiden televisionvalmistajaimagoissa ei todella ole suuria eroja.

Erojen pienuutta pohdittaessa on syytä huomioida, että kun monissa tutkimuksissa alkuperämaaimago-käsite on jaettu pienempiin osiin, on tuotteen suunnittelumaa noussut merkittävimmäksi tekijäksi. Jos tuote suunnitellaan jossakin arvostetussa maassa, tuotteen valmistusmaalla ei ole kovin suurta merkitystä (mm. Ahmed & d' Astous 1995; Murray & Scott 2000; Ahmed ym. 2002; vrt. Chao 1993). Toisaalta, jos tuotteen valmistusmaa on ollut ainoa tutkimuksissa annettu tieto, on sen merkitys yleensä ylikorostunut. Näyttää siis siltä, että hollantilaiset nuoret aikuiset eivät todellakaan näe suurta eroa Suomessa, Alankomaissa ja Saksassa valmistettujen televisioiden välillä. On kuitenkin syytä huomata, että tuotteita arvioidessaan kuluttajat hyödyntävät monia muitakin tietoja, joista yksi on tuotteen nimi. Seuraavaksi tarkastellaankin Suomessa, Alankomaissa ja Saksassa valmistettujen televisiomerkkien imagoja.

5.7 Televisiomerkkien imagot

Tutkimuksessa käytettyjen kolmen televisiomerkin, Philipsin, Grundigin ja Finluxin, imagoja mitattiin 13-kohtaisella mittarilla. Tuloksia arvioidaan kaikkien väittämien yhteenlaskettujen keskiarvojen perusteella, Heslopin ja Papadopouloksen (1993) ehdottamien summamuuttujien perusteella sekä yksittäisten väittämien perusteella.

5.7.1 Televisiomerkkien imagot yleisesti

Jokaisen televisiomerkin kohdalla kaikkien väittämien keskiarvot laskettiin yhteen. Kaikkien väittämien keskiarvo on Finluxin kohdalla 3,6, kun se on Philipsin kohdalla 5,6 ja Grundigin kohdalla 4,8 (taulukko 13). Kaikki erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0,001$).

| | N | Minimi | Maksimi | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--------------------|----|--------|---------|-----------|--------------|
| Finlux | 53 | 2,00 | 5,62 | 3,5631 | ,88606 |
| Philips | 84 | 3,00 | 6,85 | 5,5824 | ,74973 |
| Grundig | 79 | 2,46 | 6,77 | 4,7527 | ,84917 |
| Valid N (listwise) | 42 | | | | |

Taulukko 13. Finluxin, Philipsin ja Grundigin arvostus yleisesti.

Ulkomaalaiset arvostivat Finluxia enemmän kuin hollantilaiset, ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p = 0,016$) (taulukko 14). Myös Philipsin kohdalla vastaajien kansallisuudella oli merkitystä, joskin ero oli toisinpäin: hollantilaiset arvostivat Philipsiä enemmän kuin muunmaalaiset. Ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p = 0,043$). Muilla taustatekijöillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta televisiomerkkien yleiseen arvostukseen.

| Vastaajan kansallisuus | | N | Keskiarvo | Keskihajonta |
|------------------------|----------------|----|-----------|--------------|
| Finlux | Hollantilainen | 40 | 3,3769 | ,85654 |
| | Ulkomaalainen | 11 | 4,0839 | ,71124 |
| Philips | Hollantilainen | 65 | 5,6675 | ,68413 |
| | Ulkomaalainen | 15 | 5,2359 | ,91316 |
| Grundig | Hollantilainen | 61 | 4,7781 | ,87696 |
| | Ulkomaalainen | 14 | 4,7198 | ,83047 |

Taulukko 14. Vastaajan kansallisuuden vaikutus televisiomerkkien arvostukseen.

Aineistosta tutkittiin myös, riippuuko Philipsin, Grundigin ja Finluxin arvostus näiden merkkien alkuperämaiden arvostuksesta. Alankomaiden ja Philipsin imagoja kuvaavien summamuuttujien korrelaatio on $r=0,329$. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,003$). Eli mitä enemmän vastaajat arvostivat Alankomaita, sitä enemmän he myös arvostivat Philipsiä. Sama ilmiö esiintyy vielä voimakkaampana sekä Grundigin ja Saksan kohdalla, $r=0,547$ ($p<0,001$), että Finluxin ja Suomen kohdalla, $r=0,444$ ($p=0,001$).

5.7.2 Televisiomerkkien imagot komponenteittain

Televisiokysymyksistä muodostettiin myös kolme summamuuttujaa Heslopin ja Papadopouloksen (1993) mittarin mukaan. Summamuuttujan tekemisen lähtökohtana on, että alkuperäiset muuttujat mittaavat samaa asiaa, eli niiden on korreloitava keskenään positiivisesti. Asiasta varmistuttiin tekemällä korrelaatiomatriisit kolmelle summamuuttujalle.

Tuotteen laatua kartoittavat seitsemän kysymystä muodostavat yhden summamuuttujan ja neljä läsnäoloa markkinoilla mittaavaa kysymystä toisen summamuuttujan. Näiden komponenttien sisällä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä. Sen sijaan hintaa ja arvoa mittaavat kysymykset eivät korreloineet keskenään, joten niistä ei muodostettu summamuuttujaa,

vaan väittämiä arvioidaan erikseen. Korrelaatiomatriisit ovat liitteinä 1, 2 ja 3.

Sekä laatu- että saatavuus-komponentin kohdalla kaikkien kolmen merkin väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0,001$) (taulukko 15).

| Televisiomerkki | N | Keskiarvo | Keskihajonta |
|-----------------|---------|-----------|--------------|
| Laatu | Finlux | 55 | 3,7117 |
| | Philips | 84 | 5,5901 |
| | Grundig | 84 | 4,8503 |
| Saatavuus | Finlux | 59 | 3,1695 |
| | Philips | 86 | 5,9477 |
| | Grundig | 83 | 4,7560 |

Taulukko 15. Televisiomerkkien arvostus komponenteittain.

Philips on merkeistä selvästi arvostetuin ja Finlux vähiten arvostettu, Grundig sijoittuu tälle välille. Osaltaan tuloksia selittää merkkien tunnettuus. Merkin tunnettuuden ja yleisen arvostuksen välillä oli vahva korrelaatio: Finluxin tunnettuuden ja yleisen arvostuksen välinen korrelaatio oli 0,816 ($p < 0,001$), Philipsin 0,652 ($p < 0,001$) ja Grundigin 0,660 ($p < 0,001$).

Tuotteen tuttuuden ja hinnan on muissakin tutkimuksissa todettu vaikuttavan siihen, kuinka paljon tuotetta arvostetaan (mm. Johansson ym. 1994, 168–172; Ahmed ym. 2002, 398). Kalliimpia ja tutumpia tuotteita pidetään yksinkertaisesti parempina.

5.7.3 Televisiomerkkien imagot yksittäisten väittämien perusteella

Taulukoissa 16, 17 ja 18 on esitetty televisiomerkkien arvostus yksittäisten väittämäparien kohdalla. Näistä väittämistä arvioidaan erikseen vain kahta

kalleuteen ja hinnan järkevyyteen liittyvää väittämää, jotka eivät sisältyneet luvussa 5.8.2 käsiteltyihin summamuuttujiin.

| | N | Minimi | Maksimi | Keskiarvo | Keskihajonta |
|----------------------------------------|----|--------|---------|-----------|--------------|
| Technically advanced | 60 | 1 | 7 | 3,55 | 1,512 |
| Innovative | 59 | 1 | 6 | 3,41 | 1,328 |
| High level of workmanship | 59 | 1 | 6 | 3,76 | 1,194 |
| High quality | 59 | 1 | 6 | 3,90 | 1,435 |
| Reliable | 59 | 1 | 7 | 3,83 | 1,234 |
| More concerned with outward appearance | 59 | 1 | 6 | 3,78 | 1,001 |
| Good service and warranties | 59 | 1 | 6 | 3,78 | 1,068 |
| Expensive | 60 | 1 | 7 | 3,43 | 1,522 |
| Reasonably priced | 59 | 1 | 7 | 4,20 | 1,323 |
| Large choice of size and model | 60 | 1 | 6 | 3,47 | 1,384 |
| Recognizable brand name | 64 | 1 | 7 | 3,20 | 1,654 |
| Much advertising | 63 | 1 | 6 | 2,57 | 1,364 |
| Easy to find | 64 | 1 | 7 | 3,06 | 1,708 |
| Valid N (listwise) | 53 | | | | |

Taulukko 16. Finluxia koskevien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat.

| | N | Minimi | Maksimi | Keskiarvo | Keskihajonta |
|----------------------------------------|----|--------|---------|-----------|--------------|
| Technically advanced | 87 | 3 | 7 | 5,94 | 1,004 |
| Innovative | 86 | 3 | 7 | 5,87 | 1,003 |
| High level of workmanship | 85 | 1 | 7 | 5,47 | 1,306 |
| High quality | 86 | 1 | 7 | 5,90 | 1,085 |
| Reliable | 85 | 2 | 7 | 5,68 | 1,157 |
| More concerned with outward appearance | 86 | 1 | 7 | 4,59 | 1,529 |
| Good service and warranties | 86 | 3 | 7 | 5,53 | 1,070 |
| Expensive | 86 | 2 | 7 | 5,29 | 1,147 |
| Reasonably priced | 86 | 1 | 7 | 4,31 | 1,433 |
| Large choice of size and model | 86 | 2 | 7 | 5,56 | 1,242 |
| Recognizable brand name | 86 | 2 | 7 | 6,20 | 1,061 |
| Much advertising | 86 | 2 | 7 | 5,80 | 1,176 |
| Easy to find | 86 | 2 | 7 | 6,23 | 1,037 |
| Valid N (listwise) | 84 | | | | |

Taulukko 17. Philipsiä koskevien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat.

Philipsiä pidettiin kalleimpana (ka. 5,2) ja Finluxia edullisimpana (ka. 3,4). Grundig sijoittui tälle välille keskiarvolla 4,3. Vastaajien arvioima merkkien kalleus korreloi vahvasti merkkien yleisen arvostuksen kanssa, $r=0,571-0,678$ ($p<0,001$). Mitä kalliimmaksi vastaajat siis arvioivat tuotteen, sitä parempana he sitä myös pitivät.

| | N | Minimi | Maksimi | Keskiarvo | Keskihajonta |
|----------------------------------------|----|--------|---------|-----------|--------------|
| Technically advanced | 85 | 2 | 7 | 5,06 | 1,228 |
| Innovative | 85 | 1 | 7 | 4,84 | 1,243 |
| High level of workmanship | 84 | 1 | 7 | 4,82 | 1,121 |
| High quality | 85 | 1 | 7 | 5,07 | 1,232 |
| Reliable | 85 | 1 | 7 | 5,05 | 1,224 |
| More concerned with outward appearance | 85 | 1 | 7 | 4,13 | 1,183 |
| Good service and warranties | 85 | 1 | 7 | 4,91 | 1,221 |
| Expensive | 82 | 2 | 7 | 4,26 | 1,313 |
| Reasonably priced | 85 | 2 | 7 | 4,51 | 1,042 |
| Large choice of size and model | 84 | 1 | 7 | 4,65 | 1,177 |
| Recognizable brand name | 86 | 1 | 7 | 4,90 | 1,355 |
| Much advertising | 86 | 1 | 7 | 4,38 | 1,504 |
| Easy to find | 87 | 1 | 7 | 4,87 | 1,396 |
| Valid N (listwise) | 79 | | | | |

Taulukko 18. Grundigia koskevien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat.

Hintojen järkevyyteen liittyvän kysymyksen keskiarvo oli Finluxin kohdalla 4,2, Philipsin kohdalla 4,3 ja Grundigin kohdalla 4,5. Tämän mukaan edullisena pidetty tuote voidaan arvioida hinta-laatusuhteeltaan hyväksi, vaikka tuotteen laatua ei juuri arvostettaisikaan.

6 POHDINTA

Tuotteen alkuperämaan sijaan monet kuluttajat saattavat arvioida tuotetta ostaessaan muun muassa sen laatua, hintaa, suunnittelua ja arvoa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei alkuperämaalla olisi merkitystä. Alkuperämaa auttaa kuluttajaa tekemään haluttuja arviointeja. Miten kuluttaja tietää esimerkiksi, että tuote on korkealaatuinen ja järkevästi hinnoiteltu? Nämä piirteet kytkeytyvät usein tuotteen alkuperämaahan. Esimerkiksi korkea laatu yhdistetään usein sellaisiin maihin kuten Saksa ja Japani. (Johansson 1993, 77.)

Miksi ihmisillä sitten on tietynlaiset näkemykset eri maista tulevista tuotteista ja miten nämä näkemykset syntyvät? Kyse on monimutkaisesta ilmiöstä. Siihen voi vaikuttaa useista eri lähteistä saatu yleinen tietämys näistä maista. Tämä tietämys voi kertyä esimerkiksi maantiedon tunneilta, uutisista, dokumenteista, tuttavilta, kyseisessä maassa käyneiltä ihmisiltä tai suoraan omista kokemuksista, jotka ovat kertyneet näissä maissa vieraillessa. Tätä kertynyttä tietoa ja mahdollisia aiempia kokemuksia maan tuotteista voidaan käyttää arvioitaessa tulevia hankintoja. (Heslop & Papadopoulos 1993, 62.)

Tämän tutkimuksen mukaan hollantilaiset pitävät maansa erityisinä vahvuusalueina juustoa, oluita, tulppaaneja, televisioita ja lamppuja. Saksa tun-

netaan autoista, oluista, makkaroista ja kodinkoneista. Suomi tunnetaan matkapuhelimista, saunasta ja erilaisista puutuotteista.

Paitsi että alkuperämaaimago on maakohtainen, on se myös tuotekategoriakohtainen (Lampert & Jaffe 1998, 64). Tämän tutkimuksen mukaan hollantilaisten mielestä Saksassa valmistetaan maailman parhaat autot, Japanissa televisiot, Italiassa vaatteet, Alankomaissa kodinkoneet, ruoka ja oluet, Suomessa matkapuhelimet, Kanadassa hirsitalot ja Ranskassa kosmetiikkatuotteet.

Toisaalta maalla voi olla vahva imago useissa tuotekategorioissa, kuten esimerkiksi Japanilla kameroissa ja kulutuselektronikassa, Saksalla autoissa ja koneissa sekä Ranskalla viineissä ja parfyymeissa. Näyttäisi siis siltä, että maaimago voi levitä yhdestä tuoteluokasta toiseen. Tällainen leviäminen tapahtuu kuitenkin todennäköisemmin sellaisissa tuoteluokissa, joita yhdistää jokin tietty ominaisuus. Siinä missä Japani ja Saksa ovat luoneet imagonsa korkean teknologian tuotteilla, on Ranskan imago vahvasti painottunut maakuun liittyviin tuotekategorioihin. (Lampert & Jaffe 1998, 75.)

Tämän tutkimuksen perusteella Suomen, Alankomaiden ja Saksan televisionvalmistajaimagoissa ei ollut suuria eroja, mutta näistä maista tulevien kolmen televisiomerkin arvostuksen välillä oli kuitenkin suuret erot. Suuret erot televisiomerkkien arvostuksessa voivat osaltaan selittyä niiden tunnettuudella Alankomaissa. Tunnettuja brändejä arvioidaan eri tavalla kuin tuntemattomia, eikä tässä tutkimuksessa käytetyt televisiomerkit olleet tunnettuudeltaan tasavertaisia. Esimerkiksi Suomessa valmistettu televisio voisi hyvinkin menestyä Alankomaissa, jos itse brändi olisi riittävän tunnettu.

Pienet erot näiden maiden televisionvalmistajaimagoissa voivat osaltaan selittyä sillä, että tässä tutkimuksessa käytettiin vain valmistusmaa-käsitettä.

Monissa tutkimuksissa, joissa alkuperämaa-käsite on jaettu tuotteen valmistusmaahan ja suunnittelumaahan, on suunnittelumaa noussut huomattavasti merkittävämmäksi tekijäksi (mm. Ahmed, d' Astous & Eljabri 2002).

Alkuperämaatutkimuksia on monesti kritisoitu. Monissa tutkimuksissa on tämän tutkimuksen tavoin käytetty perusjoukkona opiskelijoita, jotka eivät vastaa normaalia kuluttajajoukkoa, joten tulosten yleistettävyyden on suhtauduttava varauksella. Lisäksi kritiikkiä aiheuttaa pelkän alkuperämaatiedon käyttäminen tutkimuksissa, vaikka kuluttajien tiedetään käyttävän myös muita tietoja, kuten esimerkiksi hintaa ja laatua, tuotteita arvioidessaan. Pelkän alkuperämaatiedon käyttäminen tutkimuksissa helposti ylikorostaa alkuperämaan merkitystä.

Monien tutkimusten yleistettävyyttä rajoittaa myös se, että ne on tehty vain yhdessä maassa. Esimerkiksi Loefflerin (2001, 494) mukaan brändejä arvioidaan hyvinkin eri tavalla eri Euroopan maissa. Siksi maakohtainen kuluttajakäyttäytymismallien lähempi tarkastelu on tarpeellista jopa läntisessä Euroopassa, missä kuluttajien oletetaan usein käyttäytyvän hyvin samalla tavalla.

Lukuisista alkuperämaatutkimusten heikkouksista huolimatta on kuitenkin selvää, että alkuperämaa on yksi keskeinen tekijä kuluttajien arvioidessa tuotteiden laatua. Edes globalisaation myötä alkuperämaatieto ei ole jäänyt merkityksettömäksi, vaikkakin ilmiöstä on tullut moniulotteisempi. Monien tuotteiden kohdalla voi nykyään olla perinteisen "made in" -tekstin lisäksi muun muassa "designed in" -teksti. Tässä mielessä tuotteella voi olla useampikin alkuperämaa. Tästä pirstaloitumisesta huolimatta alkuperämaatiedolla on edelleen merkitystä kuluttajien arvioidessa tuotteita, mutta vaikutuksen suuruus vaihtelee. Jo nyt tiedetään monia alkuperämaavaikutuksen suuruuteen vaikuttavia asioita. Silti alkuperämaaimagotutkimuksen parissa

riittää edelleen haasteita. Karvosen (1997) mukaan elämme mielikuvayhteiskunnassa. Nämä mielikuvat näyttävät olevan voimissaan globalisaationkin aikana.

LÄHTEET

Agarwal, S. & Sikri, S. 1996. Country image. Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review* 13 (4), 23–39.

Ahmed, S. & d'Astous, A. 1995. Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing* 29 (3), 35–51.

Ahmed, S., d'Astous, A. & Eljabri, J. 2002. The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review* 19 (4/5), 387–407.

Baker, M. & Ballington, L. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10 (2), 157–168.

Baughn, C. & Yaprak, A. 1993. Mapping country-of-origin research. Recent developments and emerging avenues. Teoksessa Papadopoulos, N & Heslop, L. (toim.) *Product and country images. Research and strategy*. New York: The Haworth Press, 89–116.

Bilkey, W. & Nes, E. 1982. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies* 13 (1), 89–99.

Bruning, E. 1997. Country-of-origin, national loyalty and product choice. The case of international air travel. *International Marketing Review* 14 (1), 59–74.

Chao, P. 1993. Partitioning country of origin effects. Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies* 24 (2), 291–306.

Chao, P. 2001. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising* 30 (4), 67–81.

- Dongdae, L. & Ganesh, G. 1999. Effect of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective. *International Marketing Review* 16 (1), 18–39.
- Elliot, G. & Cameron, R. 1994. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing* 2 (2), 49–62.
- Frey, L., Botan, C. & Kreps, G. 2000. Investigating communication. An introduction to research methods. Allyn & Bacon: Needham Heights.
- Han, C. 1989. Country image. Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* 26 (2), 222–229.
- Han, C. 1990. Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing* 24 (6), 24–40.
- Han, C. & Terpstra, V. 1988. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19 (2), 235–255.
- Heslop, L. & Papadopoulos, N. 1993. “But who knows where or when”. Reflections on the images of countries and their products. Teoksessa Papadopoulos, N. & Heslop, L. (toim.) *Product-country images. Impact and role in international marketing*. New York: IBP, 39–75.
- Hooley, G., Shipley, D. & Krieger, N. 1988. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review* 5 (3), 67–76.
- Hui, M. & Zhou, L. 2003. Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 133–153.
- Johansson, J. 1993. Missing a strategic opportunity. Managers’ denial of country-of-origin effects. Teoksessa Papadopoulos, N. & Heslop, L. (toim.) *Product-country images. Impact and role in international marketing*. New York: IBP, 77–86.
- Johansson, J., Douglas, S. & Nonaka, I. 1985. Assessing the impact of country of origin on product evaluations. A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* 22 (4), 388–396.
- Johansson, J., Ronkainen, I. & Czinkota, M. 1994. Negative country-of-origin effects. The case of the new Russia. *Journal of International Business Studies* 25 (1), 157–176.

- Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kotler, P. 1993. *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Gertner, D. 2002. Country as brand, product, and beyond. A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4/5), 249–261.
- Lampert, S. & Jaffe, E. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 61–78.
- Lawrence, C., Marr, N. & Prendergast, G. 1992. Country-of-origin stereotyping. A case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing* 26 (3), 37–51.
- Leclerc, F., Schmitt, B. & Dubé, L. 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research* 31 (2), 263–270.
- Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY, 119–142.
- Lehtonen, J. 2000. Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat, 187–210.
- Li, Z., Murray, L. & Scott, D. 2000. Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research* 47 (2), 121–133.
- Liefeld, J. 1993. Experiments on country-of-origin effects. Review and meta-analysis of effect size. Teoksessa Papadopoulos, N. & Heslop, L. (toim.) *Product-country images. Impact and role in international marketing*. New York: IBP, 117–156.

- Loeffler, M. 2001. A multinational examination of the "(non-) domestic product" effect. *International Marketing Review* 19 (5), 482–498.
- Markwick, N. & Fill, C. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing* 31 (5), 396–409.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.
- Nebenzahl, I. & Jaffe, E. 1993. Estimating demand functions from the country-of-origin effect. Teoksessa Papadopoulos, N. & Heslop, L. (toim.) *Product-country images. Impact and role in international marketing*. New York: IBP, 159–178.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E. & Usunier, J.-C. 2003. Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43 (4), 383–406.
- Ofir, C. & Lehmann, D. 1986. Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business* 21 (summer), 105–108.
- Okechuku, C. 1994. The importance of product country-of-origin. A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing* 28 (4), 5–19.
- Papadopoulos, N. 1993. What product and country images are and are not. Teoksessa Papadopoulos, N. & Heslop, L. (toim.) *Product-country images. Impact and role in international marketing*. New York: IBP, 3–38.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. 2000. Countries as brands. *Ivey Business Journal*, 65 (2), 30–36.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. & Beracs, J. 1990. National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review* 7 (1), 32–47.
- Peterson, R. & Jolibert, A. 1995. A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 (4), 883–900.
- Roth, M. & Romeo, J. 1992. Matching product category and country image perceptions. A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 23 (3), 477–497.
- Schaefer, A. 1997. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing* 31 (1), 56–72.

Schooler, R. & Sunoo, D. 1969. Consumer perceptions of international products. Regional versus national labelling. *Social Science Quarterly* 49 (4), 886–890.

Smith, W. 1993. Country-of-origin bias. A regional labelling solution. *International Marketing Review* 10 (6), 4–12.

Steenkamp, J.-B. & Baumgartner, H. 1998. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research* 25, 78–90.

Thorelli, H., Lim, J.-S. & Suk, J. 1989. Relative importance of origin, warranty and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review* 6 (1), 35–46.

Tse, D. & Gorn, G. 1992. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing* 1 (1), 57–76.

Ulgado, F. & Lee, M. 1993. Consumer evaluation of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing* 1 (3), 5–22.

Vos, M. 1996. *The corporate image concept. A strategic approach.* Utrecht: Lemma.

Internet-lähteet

Finpro 2004a. Alankomaat. Saatavilla [www-muodossa:
<URL:http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles.asp?Section=54&Country=69>](http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles.asp?Section=54&Country=69) 13.11.2004

Finpro 2004b. Saksa. Saatavilla [www-muodossa:
<URL:http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles.asp?Section=52&Country=86>](http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles.asp?Section=52&Country=86) 13.11.2004

RISC Monitor 2004. Saatavilla [www-muodossa:
<URL:http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/TIEDOTTEET_JA_ARTIKKELIT/?NewsId=12>](http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/TIEDOTTEET_JA_ARTIKKELIT/?NewsId=12) 13.11.2004

Spiridovitsh, S. 2004. Suomi. Tärkeimmät kauppakumppanit vuoden 2004 ensimmäisellä puolikkaalla. Finpro. Saatavilla [www-muodossa:
<URL:http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles.asp?Section=52&Country=69&Item=104596>](http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles.asp?Section=52&Country=69&Item=104596) 13.11.2004

Liite 1. "Quality and satisfaction seeker" -komponentin korrelatiomatriisi

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|
| | Is getting a good deal | Is getting a good deal | Is making the best choice | Is correct in choosing the product | Will be satisfied | Products I like | Cares about quality | High quality products | Demands high quality | Products my friends would buy | Products I'll be proud to show my friends | Is knowledgeable about the product |
| Is getting a good deal | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 267 | ,472** ,000 263 | ,389** ,000 260 | ,429** ,000 262 | ,450** ,000 250 | ,476** ,000 261 | ,409** ,000 265 | ,398** ,000 251 | ,373** ,000 251 | ,374** ,000 264 | ,374** ,000 264 |
| Is making the best choice | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | 1 263 | ,355** ,000 258 | ,412** ,000 261 | ,475** ,000 248 | ,501** ,000 249 | ,423** ,000 262 | ,327** ,000 249 | ,387** ,000 249 | ,456** ,000 261 | ,374** ,000 264 |
| Is correct in choosing the product | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | 1 261 | ,413** ,000 263 | ,477** ,000 246 | ,498** ,000 256 | ,565** ,000 261 | ,406** ,000 261 | ,310** ,000 247 | ,443** ,000 260 | ,374** ,000 264 |
| Will be satisfied | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | 1 263 | ,372** ,000 248 | ,509** ,000 259 | ,410** ,000 262 | ,328** ,000 249 | ,235** ,000 249 | ,481** ,000 261 | ,481** ,000 261 |
| Products I like | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | 1 253 | ,526** ,000 246 | ,577** ,000 251 | ,631** ,000 251 | ,664** ,000 252 | ,437** ,000 250 | ,457** ,000 249 |
| Cares about quality | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | | 1 262 | ,554** ,000 261 | ,631** ,000 261 | ,590** ,000 247 | ,406** ,000 252 | ,385** ,000 253 |
| High quality products | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | | | 1 253 | ,631** ,000 251 | ,590** ,000 252 | ,437** ,000 249 | ,437** ,000 249 |
| Demands high quality | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | | | | 1 267 | ,373** ,000 252 | ,396** ,000 252 | ,444** ,000 264 |
| Products my friends would buy | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | | | | | 1 255 | ,580** ,000 253 | ,438** ,000 250 |
| Products I'll be proud to show my friends | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | | | | | | 1 253 | ,309** ,000 250 |
| Is knowledgeable about the product | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | | | | | | | | | | | 1 250 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 2. "Underdog"-komponentin korrelaatiomatriisi

| | Correlations | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------|
| Is stingy | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | Is stingy 1 | Is unthinking, rash, naive | Is stupid, foolish | Is a gambler | Is a poor person | Is a low class person | Is getting ripped off | Is mistaken in choosing the product | Doesn't care about quality | Is not knowledge- able about the product | Will be dissatisfied |
| | | | | | | | | | | | | |
| Is unthinking, rash, naive | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,423** ,000 252 | 1 | ,678** ,000 252 | ,412** ,000 262 | ,471** ,000 261 | ,719** ,000 259 | ,438** ,000 258 | ,553** ,000 258 | ,632** ,000 259 | ,688** ,000 261 | ,500** ,000 260 |
| Is stupid, foolish | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,448** ,000 250 | ,423** ,000 252 | 1 | ,419** ,000 261 | ,549** ,000 262 | ,719** ,000 259 | ,438** ,000 258 | ,553** ,000 258 | ,632** ,000 259 | ,688** ,000 261 | ,500** ,000 260 |
| Is a gambler | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,460** ,000 250 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | 1 | ,502** ,000 263 | ,431** ,000 259 | ,361** ,000 258 | ,383** ,000 252 | ,479** ,000 254 | ,479** ,000 254 | ,407** ,000 258 |
| Is a poor person | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,449** ,000 251 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | 1 | ,578** ,000 264 | ,447** ,000 264 | ,398** ,000 264 | ,537** ,000 261 | ,439** ,000 261 | ,471** ,000 262 |
| Is a low class person | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,390** ,000 247 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | ,502** ,000 263 | 1 | ,383** ,000 260 | ,566** ,000 252 | ,646** ,000 258 | ,482** ,000 255 | ,529** ,000 257 |
| Is getting ripped off | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,431** ,000 247 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | ,502** ,000 263 | ,383** ,000 260 | 1 | ,383** ,000 252 | ,479** ,000 254 | ,479** ,000 254 | ,410** ,000 257 |
| Is mistaken in choosing the product | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,293** ,000 243 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | ,502** ,000 263 | ,566** ,000 252 | ,447** ,000 264 | 1 | ,541** ,000 254 | ,460** ,000 251 | ,469** ,000 253 |
| Doesn't care about quality | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,362** ,000 247 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | ,502** ,000 263 | ,646** ,000 258 | ,336** ,000 258 | ,541** ,000 254 | 1 | ,596** ,000 256 | ,570** ,000 257 |
| Is not knowledgeable about the product | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,473** ,000 245 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | ,502** ,000 263 | ,646** ,000 258 | ,270** ,000 254 | ,460** ,000 251 | ,596** ,000 256 | 1 | ,416** ,000 256 |
| Will be dissatisfied | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,430** ,000 246 | ,423** ,000 252 | ,678** ,000 252 | ,419** ,000 261 | ,502** ,000 263 | ,646** ,000 258 | ,410** ,000 257 | ,469** ,000 253 | ,570** ,000 257 | ,416** ,000 256 | 1 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 3. "Economic value seeker" -komponentin korrelaatiomatriisi

Correlations

| | | Expensive products | Inexpensive products | Is buying a good but expensive product | Is paying top price for top quality | Looks for established brand names |
|----------------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Expensive products | Pearson Correlation | 1 | ,384** | ,449** | ,398** | ,394** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 251 | 249 | 247 | 245 | 248 |
| Inexpensive products | Pearson Correlation | ,384** | 1 | ,374** | ,226** | ,224** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 249 | 251 | 248 | 246 | 249 |
| Is buying a good but expensive product | Pearson Correlation | ,449** | ,374** | 1 | ,518** | ,461** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 247 | 248 | 263 | 258 | 261 |
| Is paying top price for top quality | Pearson Correlation | ,398** | ,226** | ,518** | 1 | ,368** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 245 | 246 | 258 | 261 | 259 |
| Looks for established brand names | Pearson Correlation | ,394** | ,224** | ,461** | ,368** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 248 | 249 | 261 | 259 | 266 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 4. "Tuotteen laatu" -summamuuttujan korrelaatiomatriisi

| Correlations | | | | | | | | |
|----------------------------------------|----------------------|------------|---------------------------|--------------|----------|----------------------------------------|-----------------------------|--|
| | Technically advanced | Innovative | High level of workmanship | High quality | Reliable | More concerned with outward appearance | Good service and warranties | |
| Technically advanced | 1 | ,833** | ,593** | ,726** | ,729** | ,308** | ,655** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 228 | 230 | 229 | 230 | 230 | |
| Innovative | Pearson Correlation | 1 | ,689** | ,771** | ,700** | ,376** | ,632** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 227 | 229 | 228 | 229 | 229 | |
| High level of workmanship | Pearson Correlation | ,593** | 1 | ,742** | ,661** | ,397** | ,593** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 228 | 228 | 227 | 226 | 227 | 227 | |
| High quality | Pearson Correlation | ,726** | ,771** | 1 | ,789** | ,400** | ,647** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 229 | 230 | 228 | 229 | 229 | |
| Reliable | Pearson Correlation | ,729** | ,700** | ,661** | 1 | ,335** | ,648** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 229 | 228 | 226 | 229 | 229 | 228 | |
| More concerned with outward appearance | Pearson Correlation | ,308** | ,376** | ,397** | ,400** | 1 | ,340** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 229 | 227 | 229 | 230 | 229 | |
| Good service and warranties | Pearson Correlation | ,655** | ,632** | ,593** | ,647** | ,648** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 229 | 227 | 229 | 228 | 230 | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 5. "Hinta ja arvo" -summamuuttujan korrelaatiomatriisi

Correlations

| | | Expensive | Reasonably priced |
|-------------------|---------------------|-----------|-------------------|
| Expensive | Pearson Correlation | 1 | -,013 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,841 |
| | N | 228 | 227 |
| Reasonably priced | Pearson Correlation | -,013 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,841 | |
| | N | 227 | 230 |

Liite 6. "Läsnäolo markkinoilla" -summamuuttujan korrelaatiomatriisi

Correlations

| | | Large choice of size and model | Recognizable brand name | Much advertising | Easy to find |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|
| Large choice of size and model | Pearson Correlation | 1 | ,697** | ,691** | ,637** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 228 | 230 |
| Recognizable brand name | Pearson Correlation | ,697** | 1 | ,802** | ,803** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 230 | 236 | 234 | 236 |
| Much advertising | Pearson Correlation | ,691** | ,802** | 1 | ,799** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 228 | 234 | 235 | 235 |
| Easy to find | Pearson Correlation | ,637** | ,803** | ,799** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 236 | 235 | 237 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 7. Kyselylomake

1. If there are some products, which design, quality and price are exactly the same but you could choose from which country the product is from, which country would you choose? Please write three most pleasing country-of-origins.

1. _____ 2. _____ 3. _____

2. Which country in your opinion makes the best products in the following categories?

Cars

Televisions

Clothes

Beers

Mobile phones

Log houses

Household appliances

Cosmetics

Food

3. From which country you either know or suppose the following brands are from?

Siemens

Nokia

Ikea

Finlux

Honka

Lufthansa

Marimekko

Philips

Finnair

Lumene

Grundig

F-Secure

4. Please write on the lines products which first come to your mind when you see text:

Made in The Netherlands

Made in Germany

Made in Finland

Please circle the number best reflecting your opinion.

5. A person who buys television made in The Netherlands

| | Strongly agree | | | | Strongly disagree | | | |
|----------------------------------------|-------------------|---|---|---|----------------------|---|---|--|
| Prefers domestic products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is a gambler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is stingy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is making the best choice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is a poor person | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is getting ripped off | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is getting a good deal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Wants to help the domestic economy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is stupid, foolish | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is a low class person | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is unthinking, rash, naive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Doesn't care about quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Will be dissatisfied | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is a local chauvinist | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is not knowledgeable about the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Will be satisfied | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is knowledgeable about the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Cares about quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is mistaken in choosing the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is paying top price for top quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is buying a good but expensive product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Is correct in choosing the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Looks for established brand names | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Demands high quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

6. Televisions made in The Netherlands are:

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Products I'll be proud to show my friends | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| High quality products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Products I like | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Expensive products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Products my friends would buy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Inexpensive products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Please circle the number best reflecting your opinion.

7. A person who buys television made in Finland

| | Strongly agree | | | | Strongly disagree | | |
|----------------------------------------|----------------|---|---|---|-------------------|---|---|
| Prefers domestic products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a gambler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is stingy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is making the best choice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a poor person | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is getting ripped off | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is getting a good deal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Wants to help the domestic economy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is stupid, foolish | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a low class person | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is unthinking, rash, naive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Doesn't care about quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Will be dissatisfied | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a local chauvinist | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is not knowledgeable about the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Will be satisfied | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is knowledgeable about the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cares about quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is mistaken in choosing the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is paying top price for top quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is buying a good but expensive product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is correct in choosing the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Looks for established brand names | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Demands high quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

8. Televisions made in Finland are:

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Products I'll be proud to show my friends | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| High quality products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Products I like | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Expensive products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Products my friends would buy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Inexpensive products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Please circle the number best reflecting your opinion.

9. A person who buys television made in Germany

| | Strongly agree | | | | Strongly disagree | | |
|----------------------------------------|-------------------|---|---|---|----------------------|---|---|
| Prefers domestic products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a gambler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is stingy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is making the best choice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a poor person | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is getting ripped off | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is getting a good deal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Wants to help the domestic economy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is stupid, foolish | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a low class person | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is unthinking, rash, naive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Doesn't care about quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Will be dissatisfied | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is a local chauvinist | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is not knowledgeable about the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Will be satisfied | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is knowledgeable about the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cares about quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is mistaken in choosing the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is paying top price for top quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is buying a good but expensive product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Is correct in choosing the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Looks for established brand names | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Demands high quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10. Televisions made in Germany are:

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Products I'll be proud to show my friends | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| High quality products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Products I like | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Expensive products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Products my friends would buy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Inexpensive products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Please circle the number best reflecting your opinion.

11. Please rate Finlux televisions on the following dimensions.

| | | | | | | | | |
|----------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Technically advanced | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Technically backward |
| Innovative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Imitative |
| High level of workmanship | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Low level of workmanship |
| High quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Low quality |
| Reliable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Not reliable |
| More concerned with outward appearance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | More concerned with performance |
| Good service and warranties | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bad service and warranties |
| Expensive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inexpensive |
| Reasonably priced | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Unreasonably priced |
| Large choice of size and model | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Limited choice of size and model |
| Recognizable brand name | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Unrecognizable brand name |
| Much advertising | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Little advertising |
| Easy to find | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Difficult to find |

12. Please rate Philips televisions on the following dimensions.

| | | | | | | | | |
|----------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Technically advanced | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Technically backward |
| Innovative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Imitative |
| High level of workmanship | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Low level of workmanship |
| High quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Low quality |
| Reliable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Not reliable |
| More concerned with outward appearance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | More concerned with performance |
| Good service and warranties | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bad service and warranties |
| Expensive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inexpensive |
| Reasonably priced | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Unreasonably priced |
| Large choice of size and model | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Limited choice of size and model |
| Recognizable brand name | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Unrecognizable brand name |
| Much advertising | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Little advertising |
| Easy to find | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Difficult to find |

Please circle the number best reflecting your opinion.

13. Please rate Grundig televisions on the following dimensions.

| | | | | | | | | |
|----------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Technically advanced | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Technically backward |
| Innovative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Imitative |
| High level of workmanship | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Low level of workmanship |
| High quality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Low quality |
| Reliable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Not reliable |
| More concerned with outward appearance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | More concerned with performance |
| Good service and warranties | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bad service and warranties |
| Expensive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inexpensive |
| Reasonably priced | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Unreasonably priced |
| Large choice of size and model | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Limited choice of size and model |
| Recognizable brand name | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Unrecognizable brand name |
| Much advertising | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Little advertising |
| Easy to find | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Difficult to find |

All answers will be kept strictly confidential and anonym.

Please circle the correct number.

14. Gender

- 1 Male
2 Female

15. Age

- 1 Under 20
2 20–24
3 25–30
4 Over 30

16. Nationality

- 1 Dutch (originally from which province?) _____
2 Other (please specify): _____

17. In how many countries you have been (including The Netherlands)?

- 1 1–5
2 6–10
3 More than 10

18. Do you have a television?

- 1 Yes (which brand?) _____
2 No

Thank you for your time!