

Emma Rajaniemi

KOTIMAISUUDEN MERKITYS KULUTTAJALLE

Case: Pentik Oy/Kokkolan myymälä

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|-----------------------------|---|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Kesäkuu 2018 | Tekijä/tekijät Emma Rajaniemi |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi KOTIMAISUUDEN MERKITYS KULUTTAJALLE. Case Pentik Oy/Kokkolan myymälä | | |
| Työn ohjaaja Marko Ovaskainen | Sivumäärä 43 + 2 | |
| Työelämäohjaaja Sini Pakkala | | |
| <p>Työ käsittelee alkuperämaan merkitystä kuluttajalle. Toimeksiantajana työlle toimi Pentik Oy:n Kokkolan myymälä ja työn aihe on Kotimaisuuden merkitys kuluttajalle.</p> <p>Tarkoituksena on selvittää, minkälainen merkitys tuotteen alkuperällä on asiakkaille, minkälaisia ajatuksia aihe herättää heissä ja ovatko he valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on valmistettu Suomessa. Lisäksi työssä tarkastellaan myymäläympäristön merkitystä osana asiakasviestintää ja miten se vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin tuotteista.</p> <p>Osana opinnäytetyötä toteutettiin Pentik Oy:n Kokkolan myymälässä asiakaskysely keväällä 2018. Vastauksia kerättiin myymälässä kuukauden ajan ja vastauksia saatiin 128 kappaletta. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden taustatiedot, mielikuvat kotimaisista tuotteista, kotimaisten tuotteiden merkitys sekä mielikuva myymäläympäristöstä.</p> <p>Kyselytulosten perusteella voitiin todeta, että asiakkaat arvostavat Suomessa valmistettuja tuotteita niin laadun kuin työllistävän vaikutuksen vuoksi. Kyselyn avulla Pentikin Kokkolan myymälälle saatiin muodostettua selkeä kuva myymälän nykytilanteesta ja asiakasprofiilista ja esitettiin kehitysehdotuksia siitä, miten lisätä asiakkaiden tietoisuutta Suomessa valmistetuista tuoteryhmistä.</p> | | |
| Asiasanat alkuperämaa, asiakaskysely, kotimaisuus, valmistusmaa | | |

ABSTRACT

| | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date June 2018 | Author Emma Rajaniemi |
| Degree programme Business administration | | |
| Name of thesis THE IMPORTANCE OF DOMESTICITY TO THE CONSUMER. Case Pentik Oy / Kokkola store | | |
| Instructor Marko Ovaskainen | Pages 43 + 2 | |
| Supervisor Sini Pakkala | | |
| <p>This thesis discusses the importance of the country of origin to a consumer. The thesis was commissioned by Pentik Oy's shop in Kokkola. The topic of this thesis is the importance of domesticity to the consumer.</p> <p>The purpose was to find out what kind of meaning the origin of a product has to a customer, what kind of thoughts they have about the topic and if they are willing to pay more for a product made in Finland. In addition, the importance of the store environment was examined as a part of customer communication and how it affects the customer's image of a product.</p> <p>As a part of the thesis a customer survey was conducted at Pentik Oy's Kokkola store during spring 2018. The answers were collected in the store during one month and during that time 128 answers were received. The questionnaire analyzed the customer base, the images of domestic products, the importance of domestic products and the image of the store environment.</p> <p>Based on the results of the survey, it was found out that customers value Finnish products because of their good quality and due to their impact on employment. The store was given a clear picture of the current situation as well as suggestions on how to increase customers' awareness of which product groups are manufactured in Finland.</p> | | |

| |
|---|
| <p>Key words country of manufacturing, country of origin, customer survey, domesticity</p> |
|---|

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO..... | 1 |
| 2 ALKUPERÄMAAN MÄÄRITELMÄ | 3 |
| 2.1 Alkuperämaan määritelmä..... | 3 |
| 2.2 Aikaisemmat tutkimukset alkuperämaasta | 4 |
| 3 KULUTTAJAN TAIPUMUS SUOSIA KOTIMAISTA | 7 |
| 3.1 Kuluttajan etnosentrismi..... | 7 |
| 3.2 Haloefekti | 8 |
| 3.3 Plasebo ja sen käyttö markkinoinnissa | 9 |
| 3.3 Yhteenveto | 10 |
| 4 PENTIK OY YRITYSESITTELY | 11 |
| 4.1 Historia..... | 11 |
| 4.2 Pentik tänään | 12 |
| 4.4 Myymälät ja kanta-asiakasohjelma | 13 |
| 4.5 Kysely Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille | 14 |
| 5 TUTKIMUSMENETELMÄ | 15 |
| 5.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät | 16 |
| 5.2 Tutkimustyyppit..... | 17 |
| 5.3 Tutkimusprosessin vaiheet..... | 19 |
| 5.4 Tapauksen tutkimusmenetelmä..... | 22 |
| 6 KYSELYN TULOKSET | 25 |
| 6.1. Taustatiedot ja perusjoukon määrittäminen | 25 |
| 6.2. Mielikuvat | 28 |
| 6.3. Valmistusmaa ja sen merkitys..... | 30 |
| 6.4. Kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen..... | 32 |
| 6.5. Kotimaisuus myymäläympäristössä | 33 |
| 7 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT | 36 |
| 8 POHDINTA..... | 39 |
| LÄHTEET..... | 41 |

LIITTEET

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma | 26 |
| KUVIO 2. Vataajien ikäjakauma | 27 |
| KUVIO 3. Vataajien asiointitiheys | 28 |
| KUVIO 4. Vastaajien mielikuva Suomessa valmistetuista tuotteista | 29 |
| KUVIO 5. Esille nousseet teemat Suomessa valmistetuista tuotteista | 30 |
| KUVIO 6. Syyt maksaa suomalaisesta tuotteesta enemmän | 32 |
| KUVIO 7. Kotimaisuuteen viittaavat asiat myymäläympäristössä | 34 |

1 JOHDANTO

Globalisaation myötä monet yritykset ovat siirtäneet tuotantonsa ulkomaille. Tuotannon siirtämisen syynä on usein valmistuskulujen leikkaaminen, sillä esimerkiksi Asiassa tuotteiden valmistus tulee huomattavasti halvemmaksi kuin Suomessa. Vuonna 2015 Fiskars-konserni ilmoitti siirtävänsä loputkin keramiikkatuotannostaan ulkomaille, kun siihen asti valmistus oli tapahtunut Suomen lisäksi Romaniassa ja Thaimaassa. Kun Fiskars sulki Arabian keramiikka-tehtaan Helsingissä ja siirsi loputkin keramiikkatuotantonsa ulkomaille, Pentik Oy jäi ainoaksi suuren volyymin keramiikkavalmistajaksi, jonka tehdas sijaitsee Suomessa. Pentik valmistaa kaikki keramiikkatuotteensa Posiolla sijaitsevassa tehtaassaan ja vuositasolla puhutaan noin 300 000 keramiikkaesineestä. Lisäksi yrityksellä on tehtaassa kynttiläpaja, jossa se valmistaa myyntiin käsin valettuja kynttilöitä.

Suurten yritysten siirtäessä tuotantoaan ulkomaille on julkisuudessa alettu entistä enemmän keskustelemaan niin sanotusta ”sinivalkopesusta”, jolloin kuluttajalle annetaan mielikuva kotimaassa valmistetusta tuotteesta, vaikka todellisuudessa vain pieni osa, esimerkiksi suunnittelutyö, on tehty kotimaassa. Mikä on suomalaista työtä, riittääkö pelkkä suunnittelutyö vai tuleeko tuotteen olla raaka-aineista alkaen Suomesta ja mikä tärkeintä, onko suomalaisella työllä merkitystä kuluttajalle?

Työni tarkoituksena oli selvittää, miten kotimaisuus näkyy Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille ja kuinka suuri merkitys kotimaisuudella on myymälän tyypilliselle asiakkaalle. Työskentelin vuonna 2012 sesonkimyyjänä ja vuosina 2014–2017 myyjänä Kokkolan myymälässä, joten minulle oli alusta lähtien selvää, että haluan tehdä työni Pentik Oy:lle. Olin kylässä siskoni luona, kun 8-vuotias siskontyttöni pyöritteli käsissään Iittalan valmistamaa juomalasia. Hän kysyi, onko pohjassa lukeva nimi se henkilö, joka on tuotteen valmistanut. Siskoni vastasi, että se on suunnittelijan nimi ja juomalasit taidetaan tänä päivänä valmistaa ulkomailla. Sis-

kontyttöni katsoi hetken lasia ja tokaisi ”Kaikki hyvä viedään pois Suomesta ja työpaikat vähenevät”. Jos 8-vuotias ymmärtää, mitä tuotannon siirtäminen ulkomaille merkitsee ja miten se vaikuttaa työpaikkoihin, miten aikuiset siihen suhtautuvat? Onko suomalaisille merkitystä, missä tuote on valmistettu ja arvostavatko he kotimaisuutta siinä määrin, että ovat valmiita maksamaan hiukan enemmän kotimaisesta tuotteesta? Tämän pohdinnan myötä päädyin valitsemaan aiheeksi kotimaisuuden merkityksen kuluttajalle. Kotimaisuus on itselleni tärkeä kriteeri ostopäätöstä tehdessä ja arvostan suomalaista osaamista, joten aihe kiinnosti itseäni, mikä taas helpotti työn tekemistä.

Kun aihe oli päätetty, piti rajata teoria. Aihetta olisi voinut lähestyä esimerkiksi markkinoinnin tai brändäyksen näkökulmasta, mutta halusin löytää sellaisen aiheen teoriaan, joka on vähemmän tavanomainen. Mielikuva siitä, että kotimaassa valmistettu tuote on laadullisesti parempi tai ominaisuuksiltaan ylivoimaisempi ei ole pelkästään suomalaisten käsitys, vaan kyseessä on globaali ilmiö ja halusin tutkia tarkemmin, mistä se johtuu. Työssäni esittelen teorioita alkuperämaan merkityksestä, miten se vaikuttaa kuluttajan arviointiin tuotteesta, ja onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on Suomessa valmistettu. Lisäksi halusin tutkia kuluttajan tapaa havainnoida ympäristöään ja selvittää, voiko myymäläympäristöllä viestittää asiakkaalle tiettyä sanomaa.

2 ALKUPERÄMAAN MÄÄRITELMÄ

Akateemisessa kirjallisuudessa alkuperämaalle (Country of origin, COO) ei löydy yksiselitteistä määritelmää ja tämän myötä alkuperämaakäsitteen määrittäminen on vaikeaa. Tämä johtaa siihen, että yleiskäsityksen luominen aiheesta aikaisempien tutkimuksien perusteella on haastavaa. Seuraavaksi esitellään erilaisia akateemisessa kirjallisuudessa esiintyviä määritelmiä termille alkuperämaa sekä aikaisempia tutkimuksia ja niiden tuloksia aiheesta.

2.1 Alkuperämaan määritelmä

Alkuperämaa voidaan määritellä siksi maaksi, jossa sijaitsee yrityksen pääkonttori, tuotekehitys ja jossa markkinointi tapahtuu (Johansson, Douglas & Nonaka 1985, 388–396). Useissa tutkimuksissa kuitenkin painotetaan, että alkuperämaa tulisi määritellä siihen maahan, jossa tuotteiden varsinainen valmistus tapahtuu. Al-Sulaiti & Baker (1998) esittävät alkuperämaatutkimusten yhteenvedossa useita eri tutkimuksia, joissa alkuperämaa määritellään siksi maaksi, jossa tuotteen valmistuksen viimeinen vaihe tapahtuu. Yksi tavallisimmista tässä yhteydessä mainituista määritelmistä alkuperämaalle on merkintä ”Made in”: Tämä tarkoittaa alkuperämaan määrittämistä merkinnän perusteella, esimerkiksi ”Made in Finland”. Globalisaation myötä yrityksen tuotteiden valmistus ja kasaus on siirtynyt ulkomaille ja tämä voi hämmentää kuluttajaa: perinteisesti kotimaiseksi koetun yrityksen tuotteet valmistetaan muualla. Esimerkkinä voidaan sanoa Fiskars Groupiin kuuluva Arabia-tuotemerkki. Moni kuluttaja kokee edelleen Arabian hyvin suomalaiseksi, vaikka Arabian keramiikkatuotanto on siirretty Thaimaahan (Puukka 2017).

Samiee (1994, 594–604) nostaa esiin ongelman, joka liittyy yrityksen tuotteiden todellisen valmistusmaan ja kuluttajien alkuperämaakäsityksen väliseen eroon. Samiee erottelee toisistaan

käsitteet country of origin, country of manufacturing ja country of stereotyping. Valmistusmaalla tarkoitetaan sitä maata, jossa valmistus todella tapahtuu. Country of stereotyping liitetään ennakkoluuloihin ja uskomuksiin jostain tietystä maasta. Näin ollen alkuperämaa erotetaan valmistuksesta ja ennakkokäsityksistä ja yhdistetään sen sijaan kuluttajien assosiaatioihin. Alkuperämaa voidaan tässä määritellä maaksi, johon yritys assosioidaan, esimerkiksi IKEA=Ruotsi tai Marimekko=Suomi. Useimmiten tämä on myös se maa, missä yrityksellä todellisuudessa on pääkonttori, mutta näin ei välttämättä aina ole.

Samiee, Terence ja Sharma (2005, 379–397) ovat tutkineet kuluttajien osaamista eri tuotemerkkien alkuperästä. Tutkimuksen lopputuloksena oli, että kuluttajat tiesivät vain osittain tuotemerkkien todellisen alkuperän. Tuloksissa ei ollut suuria eroja ulkomaisten ja kotimaisten tuotemerkkien välillä. 44:stä eri tuotemerkestä vain 22,3% osattiin yhdistää oikeaan maahan ja 40:stä kotimaisesta tuotemerkestä oikeaan maahan osattiin yhdistää 49%. Tutkimuksessa pysyttiin todistamaan, että kuluttajat eivät useinkaan tiedä tuotemerkin alkuperämaata, ja tämän lisäksi kuluttaja arvioi tuotteen sen mielikuvan mukaisesti, joka hänellä on tuotteen alkuperämaasta.

Tässä opinnäytetyössä alkuperämaa määritellään siksi maaksi, johon tuotemerkki ensisijaisesti yhdistetään. Tähän määritelmään päädyttiin, koska se on tutkimuksen kannalta relevantin. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin tutkia kuluttajien käsityksiä, preferenssejä ja miellelyhtymiä tiettyyn tuotemerkkiin liittyen sen sijaan, että tutkittaisiin kuluttajien varsinaista osaamista alkuperämaihin liittyen ja kykyä yhdistää tuotemerkki tiettyyn lähtömaahan.

2.2 Aikaisemmat tutkimukset alkuperämaasta

Alkuperämaa on yrityksen tuotemerkin tai tietyn tuotteen synnyinmaa. Tutkimuksia alkuperämaan vaikutuksista kuluttajiin on tehty jo pidemmän aikaa. Schooler (1965, 394–397) tutki neljästä eri maasta peräisin olevien tuotteiden arvostusta. Tutkimuksessa selvisi, että tuotteet,

jotka olivat peräisin paremmin kehittyneistä maista eli Mexicosta ja Guatemalasta menestyivät paremmin kuin tuotteet, jotka olivat peräisin vähemmän kehittyneistä maista eli Costa Ricasta ja El Salvadorista. Tutkimuksessa kävi siis ilmi, että tuotteet, jotka olivat lähtöisin kehittyneemmistä maista, arvioitiin paremmiksi jo pelkästään alkuperämaansa perusteella.

Bilkeyn ja Nesin (1982, 89–99) alkuperämaata käsittelevien tutkimusten koosteesta on nähtävissä samankaltaisia tutkimustuloksia, kuin Shoolerin (1965) tutkimuksessa. Yrityksen alkuperämaa vaikuttaa kuluttajien arvioihin yrityksen tuotteista. Bilkeyn ja Nesin tutkimus osoittaa, että kuluttajat eivät arvioi kehittyneimmissä maissa valmistettuja tuotteita samalla tavalla, kuin vähemmän kehittyneistä maista tulevia tuotteita. Kehittyneimmistä maista kotoisin olevat kuluttajat arvioivat oman kotimaansa tuotteita korkeammalle kuin toisessa kehittyneessä maassa valmistettuja tuotteita. Tutkimuksissa, joissa vertailtiin korkeasti kehittyneitä ja heikommin kehittyneitä maita, on nähtävissä korkeampi preferenssi kehittyneistä maista tulevia tuotteita kohtaan. Esimerkiksi Venäjällä, varsinkin Pietarissa, suomalaisilla elintarvikkeilla on kysyntää ja venäläisten kuluttajien mielestä suomalaiset elintarvikkeet ovat maailman parhaita (Repo 2017.).

Morello (1983) suoritti tutkimuksen, jossa tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin useammasta eri maasta ja tuotteesta. Yliopisto-opiskelijoita Italiasta ja Alankomaista pyydettiin arvioimaan kahdeksan maata ja tuotetta, jotka ovat näistä maista. Tutkimuksessa todettiin, että vastaajien preferenssit eivät kohdanneet useassa kohdassa. Italialaiset opiskelijat näkivät, että neuvostoliittolaiset tuotteet olivat kaikista kauimpina amerikkalaisista tuotteista, kun taas alankomaalaiset opiskelijat arvioivat, että näiden kahden maan tuotteet olivat lähimpänä toisiaan. Italian kohdalla italialaiset opiskelijat arvioivat oman kotimaansa tuotteet korkeammalle kuin alankomaalaiset opiskelijat. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että italialaiset opiskelijat arvostelivat espanjalaiset tuotteet huomattavasti korkeammalle kuin alankomaalaiset opiskelijat. Tutkimuksessa pystyttiin osoittamaan, että opiskelijan kotimaasta olevat tuotteet arvioitiin korkeammalle kuin ulkomailta tulevat, ja saman maan arvostuksessa oli eroa eri kansallisuuksien välillä.

Morellon (1983) tutkimuksessa osoittama kotimaisuuden arvostus nousee esille myös Hakalan, Svenssonin ja Vinczen (2012) tutkimuksessa, jossa opiskelijoita pyydettiin nimeämään heidän suosikkinsa matkapuhelinvalmistajista. Ruotsalaisista 66% valitsi osittain ruotsalaisomistuksessa olleen matkapuhelinvalmistajan SonyEricssonin, kun taas vastavuoroisesti suomalaisista opiskelijoista jopa 98% vastaajista ilmoitti suosikikseen Nokian, suomalaisen valmistajan. Alkuperämaan merkitystä arvioidessa on huomioitava, että kuluttajien preferenssit saattavat vaihdella erilaisten tuotteiden ja tuotemerkkien välillä, kuten Morello (1983) pystyi tutkimuksessaan osoittamaan, sillä eri maista tulevilla kuluttajilla on erilaiset preferenssit.

Kuluttajien arviot alkuperämaasta eivät myöskään välttämättä ole pysyviä, vaan ne myös voivat muuttua ajan kuluessa, kuten Nagashiman (1977) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi. Japanilaisten tuotteiden arvostus oli noussut kahdeksan vuoden aikana niin paljon, että ne saivat paremmat arvostelut kuin USA:ssa valmistetut tuotteet. Japanilaisia tuotteita oli edellisen tutkimuksen aikana kuvailtu edullisiksi, epäluotettaviksi ja huonosti valmistetuiksi, kun taas kahdeksan vuotta myöhemmin tuotteet olivat vastaajien mielestä kalliita ja luotettavia, kuten Saksassa valmistetut tuotteet.

Yhteenvedona eri tutkimuksista voidaan todeta, että kuluttajan mielikuvat alkuperämaasta vaikuttavat myös hänen mielikuvaansa tuotteen laadusta ja ominaisuuksista; kuluttaja voi arvioida tuotetta puhtaasti sen alkuperämaan perusteella tietämättä tuotteesta tarkemmin. Heikommin kehittyneiden maiden tuotteita ei pidetä niin suuresti arvossaan kuin enemmän kehittyneistä maista tulevia tuotteita. Kuluttajien preferensseissä ja mielikuvissa on kuitenkin eroavaisuuksia riippuen siitä, mistä maasta kuluttaja on kotoisin ja eri kansalaisuudet arvostavat eri maiden tuotteita korkeammalle kuin toisten. Preferenssit ja mielikuvat voivat myös vuosien varrella muuttua, ja tietyn maan tuotteet voivat nostaa arvoaan kuluttajien mielikuvissa hyvinkin lyhyessä ajassa, kuten kävi esimerkiksi Japanin kohdalla (Nagashima 1977.). Kahdessa tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat arvostavat omassa kotimaassaan valmistettuja tuotteita korkeammalle kuin toisessa maassa valmistettuja tuotteita, vaikka tuotteet olisi valmistettu yhtä kehittyneissä maissa (Morello 1983; Hakala, Svensson & Vincze 2012).

3 KULUTTAJAN TAIPUMUS SUOSIA KOTIMAISTA

Kuluttajalla on taipumus ostaa kotimaisia tuotteita ulkomaisen tuotteen sijaan. Kuten edellisessä luvussa todettiin, mieltää kuluttaja usein kotimaisen tuotteen laadukkaaksi ja paremmaksi verrattuna ulkomaiseen tuotteeseen, vaikka ulkomailla valmistettu tuote olisikin laadukkaampi ja edullisempi, tai tuotteet olisivat ominaisuuksiltaan täysin identtiset. Tässä luvussa käsitellään, mistä johtuu kuluttajien taipumus mieltää kotimainen tuote laadukkaammaksi ja ominaisuuksiltaan paremmaksi.

3.1 Kuluttajan etnosentrismi

Sumner esitti vuonna 1906 käsitteen etnosentrismi (ryhmäkeskeisyys). Sumnerin käsite on sosiologian alalle kehitetty ja sen mukaan etnosentrismissä on kyse eri ryhmien erottamisesta toisistaan: sisäiseen ryhmään identifioidutaan, kun taas ulkoinen ryhmä on sisäisen ryhmän vastakohta. Sumnerin teoriassa etnosentrismi edustaa universaalialta taipumusta nähdä oma ryhmänsä, eli niin sanottu sisäinen ryhmä, universumin keskipisteenä ja arvioida muita ryhmiä oman ryhmän näkökulmasta.

Sumnerin teorian pohjalta Shimp ja Sharma esittivät vuonna 1987 ensimmäisinä käsitteen kuluttajan etnosentrismi. Etnosentrismissä on kyse kuluttajan kohdalla soveliaasta ja moraalisesti oikeasta käyttäytymisestä. Etnosentristen kuluttajien mielestä ulkomailla tuotettujen tuotteiden ostaminen on väärin, sillä se haittaa kotimaan taloutta ja hävittää työpaikkoja. Etnosentrismi antaa yksilölle tunteen identiteetistä, yhteenkuuluvuudesta sekä tärkeimpänä siitä, mikä ei ole. (Shimp & Sharma 1987, 280.).

Kuluttajan taipumus etnosentrismiin on lähtöisin kuluttajan rakkaudesta ja huolesta omaa kotimaataan kohtaan sekä pelosta, että tuontituotteet luovat haittaa hänen omalle sekä maanmiehensä taloudelle. Lisäksi kuluttajalla on halukkuutta olla ostamatta ulkomaisia tuotteita. Etnosentrismiin liittyy usein se, että kuluttaja pitää kotimaisia tuotteita ylivermaisina verrattuina ulkomaisiin, mikä taas voi aiheuttaa sen, että kuluttaja yliarvioi kotimaisen tuotteen laatua ja ominaisuuksia ja vastaavasti taas aliarvioi ulkomaisia tuotteita.

Äärimmäisissä tapauksissa kuluttaja ostaa tuontituotetta heikkolaatuisemman tuotteen vain sen takia, että se on valmistettu kuluttajan omassa kotimaassa. Etnosentrismissä ulkomaisen tuotteen ostamatta jättäminen nähdään hyvänä, hyväksyttävänä, toivottavana ja isänmaallisena asiana, kun taas niiden ostaminen on huonoa, sopimatonta, ei-toivottua ja vastuutonta. (Sharma, Shimp & Shin 1995.)

3.2 Haloefekti

Kun puhutaan tuotteen alkuperämaasta ja kuluttajan taipumuksesta suosia kotimaista tulee mainita niin kutsuttu haloefekti. Thorndike (1920) määrittelee haloefektin seuraavasti: *"A rather's failure to discriminate among conceptually distinct and potentially independent attributes, with the result that individual attribute ratings co-vary more than they otherwise would"*. Nisbett & Wilson (1977) tekivät tutkimuksen, jossa he halusivat selvittää, onko haloefekti todella olemassa. Koosteessa eurooppalaisella korostuksella englantia puhuva opettaja oli kahdessa haastattelussa. Toisessa haastattelussa opettaja oli lämminhenkinen ja mukava, kun taas toisessa hän oli kylmä ja epämiellyttävä. Henkilöt, jotka olivat läsnä haastattelussa, jossa opettaja oli lämminhenkinen, arvioivat hänen ulkomuodon, maneerit ja korostuksen miellyttävänä, kun taas toisessa haastattelussa läsnä olleet henkilöt arvioivat nämä ominaisuudet ärsyttäväiksi.

Toisin sanoen haloefekti saa ihmiset liioittelemaan kahden eri ominaisuuden välistä korrelaatiota. Mikäli kuluttaja ei tunne tuotteen ominaisuuksia, mutta tuntee tuotteen alkuperämaan,

saattaa hän haloefektistä johtuen arvioida tuotteen ominaisuuksia alkuperämaan perusteella, vaikka tuotteen ominaisuuksilla ei välttämättä ole minkäänlaista positiivista yhteyttä tuotteen alkuperämaahan. (Thorndike 1920, 25–29; Johansson 1989, 47–58)

3.3 Plasebo ja sen käyttö markkinoinnissa

Plasebo, eli lumevaikutus, on tuttu termi lääketieteestä ja psykologiasta. Plasebosta on tänä päivänä kaksi tunnettua teoriaa: the theory of expectation ja the theory of reflexive conditioning. The theory of expectationin mukaan plasebon taustalla on joukko odotuksia, jotka liittyvät lumelääkkeeseen. Odotukset johtavat tiettyyn odotettuun tulokseen ja tämä vaikuttaa myöhemmin hoidon toimintakykyyn. The reflexive conditioning theory väittää, että lumelääke on ehdollinen vastaus hoidon antamiseen. Lumelääkevalmisteella on fysiologinen ja psykologinen vaikutus, joka määrittää potilaan terveydentilan parantumisen lumelääkkeen antamisen seurauksena. (Muresan 2015.)

Markkinoinnissa on useita tekijöitä, jotka voivat toimia lumelääkkeenä kuluttajalle. Esimerkkinä tästä on yritys, joka väittää, että sen tuotteilla on tiettyjä ominaisuuksia, joita ei todellisuudessa ole. Nämä väitetyt ominaisuudet kuitenkin vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan ja muuttavat hänen käsitystään yrityksen tuotteista. Muresan (2015) teki tutkimuksen plasebosta markkinointikeinona. Tutkimuksessa osallistuneille annettiin kaksi saman tuotemerkin meikkivoidepulloa. Pakkauksista poistettiin kaikki muut etiketit, paitsi sisällysluettelo, mutta toiseen pulloon lisättiin alkuperämaaksi Ranska. Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin heidän meikkivoiteen kulutustottumuksistaan. Lopuksi heille annettiin identtiset meikkivoidepullot ja pyydettiin etsimään mahdollisia eroja, ja lopuksi he saivat kokeilla meikkivoiteita ja arvioida niitä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajalla on taipumusta tulla vaikutetuksi ostopäätöstä tehdessään ja arvioida tuotetta sen alkuperämaan perusteella. Tutkimuksessa havaittiin, että

plasebo ilmenee markkinoinnissa the expectation theorynä: kuluttajat odottavat Ranskassa valmistetun tuotteen olevan parempilaatuinen ja he ovat halukkaita ostamaan sen hintaerosta huolimatta. Plaseboa käytetään usein markkinointityökaluna ja luodaan kuluttajille mielikuvia tuotteen ylivertaisuudesta, vaikka todellisuudessa väitettyjä ominaisuuksia ei olisi todistettu. (Muresan 2015.)

3.3 Yhteenveto

Kuluttajan etnosentrismillä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja näkee ulkomaisen tuotteen ostamisen epäsoveliaana ja moraalisesti vääränä, sillä ulkomailta tuotetut tuotteet haittaavat kotimaan taloutta ja hävittävät työpaikkoja. Kuluttaja näkee oman sisäisen ryhmänsä ylivertaisena ulkoiseen ryhmään nähden ja voi täten yliarvioida omassa kotimaassaan valmistetun tuotteen ominaisuuksia, laatua ja kestävyyttä. Etnosentrismissä kuluttaja myös tietoisesti välttelee ulkomaisten tuotteiden ostamista.

Etnosentrismien ja haloefektin erona on se, että haloefektistä johtuen kuluttaja voi arvioida tuotteen pelkästään alkuperämaan perusteella, mikäli ei tunne tuotetta tai sen ominaisuuksia. Etnosentrismissä kuluttaja usein pitää oman kotimaansa tuotetta ylivertaisena verrattuna tuontituotteeseen, mutta etnosentrismisissä on pohjimmiltaan kyse kuluttajan moraalikäsitelmästä eikä niinkään tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Plasebon käyttö markkinoinnissa on ohjata kuluttajan ostopäätöksen tekoa. Tuotteen pakkaukseen voidaan lisätä sellaisia asioita, jotka kuluttajan uskotaan yhdistävän laatuun ja kestävyYTEEN. Tällöin kuluttaja mieltää tuotteen laadukkaaksi ja on valmis ostamaan sen, vaikka tarjolla olisi täysin samoilla ominaisuuksilla varustettu tuote edullisemmalla hinnalla.

4 PENTIK OY YRITYSESITTELY

Seuraavaksi esitellään Pentik Oy:n yrityshistoriaa ja kuvataan, minkälainen yritys on tänä päivänä, sekä kerrotaan lyhyesti Kokkolan myymälästä. Kirjoittaja työskenteli Pentikillä Kokkolan myymälässä myyjänä muutaman vuoden ajan, joten suurin osa tämän luvun tiedoista on saatu työsuhteen aikana muun muassa koulutusten ja yritysvierailun yhteydessä eikä tiedoista välttämättä ole olemassa kirjallisia lähteitä.

4.1 Historia

Yritys perustettiin 1971 Anu ja Topi Pentikäisen toimesta Posiolle. Keramiikkapaja otettiin käyttöön vuonna 1973 ja yritys keskittyikin 1970- ja 1980-luvulla keramiikan lisäksi nahkapukineisiin. Yritys avasi ensimmäisen liikkeensä Helsingin Esplanadille 1976. 1980-luvulla yritys eli vahvaa kasvun aikaa, ja keramiikkatehdasta laajennettiin ja yritys alkoi valmistamaan myös huonekaluja Artzan-tuotemerkillä. Huonekalujen ja nahkapukineiden valmistus jouduttiin kuitenkin lopettamaan 1990-luvun alussa laman takia, joka meinasi käydä yrityksen kuoliniskuksi. Yritys päätti kuitenkin keskittyä siihen, mitä se osaa parhaiten, eli keramiikan valmistukseen. 1990-luvun aikana syntyi monia sarjoja, jotka tulivat tutuiksi monille suomalaisille; esimerkiksi Vanilja-sarja on ollut tuotannossa yli 20 vuotta ja sen valmistusta jatketaan edelleen suuren kysynnän vuoksi. (Pentik Oy.)

1990-luvulla laman runtelema yritys teki rohkean päätöksen ja päätti avata uusia myymälöitä ympäri Suomen, jolloin syntyi yrityksen myymäläkonsepti. 1990-luvun loppuun mennessä Pentik oli onnistunut selviytymään lamasta, perustamaan useita uusia myymälöitä ja muodostamaan Posiolla sijaitsevan Pentik-mäen yhtenäiseksi matkailukeskukseksi. Vuonna 2000 yritys laajensi keramiikkatehdastaan sekä Pentik-mäkeä. Vuonna 2004 yhtiössä tapahtui suku-

polvenvaihdos, kun Topi Pentikäinen otti ohjat yrityksen toimitusjohtajana (Pentik Oy). Kokkolan myymälä avattiin vuonna 2005 osana yrityksen omaa myymäläkonseptia. Liike sijaitsi ensin Isokadulla lähes kymmenen vuotta, mutta muutti vuonna 2014 Rantakadulle uusiin, isompiin liiketiloihin ja samalla myös myymälän tuotevalikoima laajeni. Kokkolan myymälässä työskentelee tällä hetkellä myymäläpäällikön lisäksi kolme vakituista työntekijää.

4.2 Pentik tänään

Pentik Oy juhli 45-vuotista taivaltaan 2016 ja yritys työllistää tänä päivänä noin 260 henkilöä eri tehtävissä niin myymälässä, toimistolla, tehtaalla kuin varastolla. Lisäksi yritys työllistää myös franchising-myymlöidensä kautta. Pentik Oy:n liikevaihto vuonna 2017 oli noin 29 miljoonaa euroa ja yrityksen tulos vahvistui edellisvuoden 1,8 miljoonasta 2,1 miljoonaan euroon (Kauppalehti). Pentikillä on myymälöitä Suomen lisäksi Alankomaassa, Tšekeissä ja Venäjällä. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä, mutta yritys on kunnioittanut juuriaan ja keramiikkatehdas, kynttiläpaja sekä logistiikkakeskus sijaitsevat edelleen Posiolla. Posion keramiikkatehdas valmistaa vuodessa noin 300 000 keramiikkaesinettä. Lisäksi yrityksellä on Posion Timisjärvellä Pentik Kartano, jonka tarkoitus on toimia taidekotina, vieraskartanona sekä näyttely- ja tapahtumapaikkana.

Vaikka yrityksessä on tapahtunut sukupolvenvaihdos, toimii Anu Pentikäinen edelleen Pentikin taiteellisena johtajana ja hänen puolisonsa, Topi Pentikäinen, on yrityksen hallituksen puheenjohtajana. Pentikillä työskentelee kolme päätoimista muotoilijaa Anu Pentikäisen lisäksi. Anu Pentikäinen piti vuonna 2017 oman henkilökohtaisen näyttelyn Helsingin Taidehallissa osana Suomi 100-juhlallisuuksia ja näyttelyn ansiosta myös yritys sai paljon julkisuutta.

Pentik on uudistunut viime vuosien aikana ja yritys toi vanhojen, perinteisten keramiikkasarjojen rinnalle uusia ja moderneja sarjoja. Samalla yrityksen graafista ilmettä on uusittu ja markkinointimateriaaleja päivitetty. Yritys on viime vuosina pyrkinyt vahvistamaan kotimaisuuttaan eri keinoin, mm. tuomalla takaisin keramiikkaesineisiin liimatut suomenlipputarrat ja pannotamalla markkinointimateriaaleihin, kuten lahjapaketteihin lisättäviin pieniin esitteisiin.

4.4 Myymälät ja kanta-asiakasohjelma

Pentikin myymälät kuuluvat joko yrityksen omaan myymäläkonseptiin tai ne ovat itsenäisten yrittäjien vetämiä eli franchising-myymälöitä. Kaikilla Pentikin liikkeillä on kuitenkin oma, yhtenäinen ilme. Yrityksen myymälöiden ilmettä on uudistettu ja Kokkolan myymälä sai toisena ketjun myymälänä modernimman ilmeen muuttaessaan uusiin liiketiloihin Rantakadulle. Sitten myymälöiden ilmettä ja myymäläkalustusta on uudistettu jatkuvasti. Jokaiseen uudistettuun myymälään on kokeiltu jotain uutta, mitä aiemmissä myymälöissä ei ole ollut. Pentik valmistaa kaikki myymälän kiinteät kalusteet omalla pajallaan. Vuonna 2010 Pentik lanseerasi oman verkkokaupan myymäläverkostonsa rinnalle.

Pentikillä on oma kanta-asiakasohjelma nimeltään Ystäväklubi. Ystäväklubin jäsenille tarjotaan kuukausittain vaihtuvia etuja sekä pari kertaa vuodessa järjestetään Ystäväklubi-päivät, jolloin myymälässä on usein normaalia enemmän tarjouksia tuotteista, mahdollisesti arvontoja, tarjoiluja yms. Ystäväklubin jäsenille lähetetään tiedotteita sähköpostitse, mikäli he ovat antaneet siihen luvan. Yritys hyödyntää Ystäväklubiviestinnässään myös kohdennettuja tiedotteita, ja esimerkiksi Kokkolan myymälässä asioiville lähetetään ilmoitus sähköpostitse, jos myymälä järjestää vaikkapa kevätmarkkinat.

4.5 Kysely Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille

Osana opinnäytetyötä teetettiin kysely Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille. Kyselylomake (LIITE 1) oli standardoitu, eli kaikilla vastaajilla oli samat kysymykset. Kysymyksissä oli sekä strukturoituja kysymyksiä eli kysymyksiä, joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, että avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat kertoa ajatuksiaan omin sanoin. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin välttämään vastaajan johdattelemista, ja niillä haluttiin nostaa esille niitä asioita ja aihepiirejä, jotka vastaajille ensimmäisenä nousivat mieleen. Kyselylomake tehtiin yhteistyössä Pentik Oy:n myymäläpäällikön kanssa, jotta kysely palvelisi myös myymälää mahdollisimman hyvin. Lomake testattiin 20 henkilön joukolla, joka koostui tutkimuksen tekijän perheestä ja ystävistä. Lomake käännettiin myös ruotsinkielelle (LIITE 2), sillä myymälän asiakaskuntaan kuuluu myös ruotsinkielisiä asiakkaita.

Kyselyn yhteydessä järjestettiin arvonta, johon kyselyyn vastanneet saivat halutessaan osallistua erillisellä arvontalomakkeella. Myymälän henkilökunta säilytti arvontalomakkeita ja vastauslomakkeita erillisissä paikoissa, jotta vastaukset jäivät anonyymeiksi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Liiketaloustieteissä tapaustutkimus on ollut vallitseva lähestymistapa laadullisessa tutkimuksessa. Vaikka tapaustutkimus käsittääkin yleensä laajan kirjon eri tutkimusmenetelmiä, ei kaikki laadullinen tutkimus kuitenkaan ole tapaustutkimusta. Tapaustutkimukseksi voidaan Yinin (1983) mukaan määrittellä sellaiseksi empiiriseksi tutkimukseksi, joka monipuolisesti ja monia eri tiedonhankintametoja hyödyntäen tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä (Metsämuuronen 2006, 90). Tapaustutkimuksessa keskiössä on siis tietty tutkittava tapaus tai tapaukset ja tavoitteena on syventää ymmärrystä ja oppia tapauksesta. Tapauksen määrittelyn haasteellisuus on siinä, että tapaus voi olla melkein mikä vain: Yksilö, ryhmä, yritys, yrityksen prosessi tai tietyn toimialan kilpailu. Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja teoreettiset ja metodologiset näkökulmat sekä aineistonkeruu- ja analyysimetodit vaihtelevat tutkijan valinnoista ja tutkimusalasta riippuen, olennaista määrittelyn kannalta on kuitenkin se, onko tutkimus rakennettu ja käsitteellistetty tapaustutkimukseksi (Eriksson & Koistinen 2005).

Se, miten tapaus määritellään vaikuttaa siis siihen minkälaiseksi tutkimusasetelman eri osiot muotoutuvat. Tapaustutkimus voidaan aineiston rakenteen pohjalta jaotella tyyppeihin, mutta todellisuudessa tapaustutkimuksessa harvoin on selkeät rajat ja erilaiset tutkimustyyppit sekoittuvat keskenään. Tutkimuksen punaisena lankana ja ohjaavana tekijänä toimiikin tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tavoitteena olisi valita ne menetelmät, joiden avulla voidaan vastata tutkimusongelmaan, eikä orjallisesti noudattaa tietylle tutkimussuunnalle tyypillisiä menetelmiä. Tapaustutkimus voidaan näin olleen mieltää koko tutkimusta ohjaavaksi tutkimusstrategiaksi eikä niinkään aineistonkeruu- ja analyysimenetelmäksi. (Eriksson & Koistinen 2005)

Tapaustutkimusta on kritisoitu aineiston keruun ja analyysin tarkkuuden ja edustavuuden puutteesta sekä tutkimuksen tulkinnallisuudesta. Kritiikkiä on myös esitetty tapaustutkimusten yleistettävyyden puutteesta, jonka johdosta tapaustutkimusta tehtiin pitkään lähinnä esitutkimuksena. Nykypäivänä tapaustutkimusta, kuten muitakin laadullisia lähestymistapoja arvostetaan keinona tutkia ja rakentaa ymmärrystä monimutkaisista ja muuttuvista kokonaisuuksista. (Eriksson & Koistinen 2005.)

5.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tapaustutkimusta voidaan tehdä sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Yin (2003) on listannut kuusi tapaustutkimuksille tyypillistä aineistotyyppiä. Nämä aineistotyyppit ovat: Dokumenttilähteet, arkistolähteet, haastattelut, havainnointiaineistot, osallistuvalla havainnoinnilla kerätyt aineistot sekä fyysiset esineet. Menetelminä voidaan aineistosta riippuen hyödyntää esimerkiksi sisältöanalyysiä, jossa pyritään teemoittelemaan tai luokittelemaan aineistoa, diskurssianalyysia eli puheen, tekstin tai kielenkäytön tulkintaa. Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 157) mukaan tyypillisimpiä tapaustutkimuksessa käytettyjä aineistoja lienevät kirjalliset ja haastatteluaineistot. Tapaustutkimuksessa hyödynnetään usein myös määrällisiä menetelmiä varsinkin sekundaariaineistoja käsiteltäessä.

Yin (2003, 89–98) on listannut kolme periaatetta, jotka tapaustutkimusta suoritettaessa olisi hyvä pitää mielessä. Ensimmäiseksi Yin suosittaa, että tapaustutkimusta tehtäessä tulisi tutkijan hyödyntää yhden aineiston sijaan useampia lähteitä. Tämä mahdollistaa eri tekijöiden tutkimisen (kuten asenteet ja ympäristö) ja triangulaation, jolla parannetaan tutkimuksen rakenteellista validiteettia. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 158.) Toinen Yinin esittämä periaate on, että tapaustutkimusta varten tulisi perustaa kaksi tietokantaa, joista toinen "aineistolle" eli muistiinpanoille, dokumenteille, taulukoille ja kertomuksille ja toinen "raportille" eli tutkijan tuottamalle aineistolle (artikkelit, raportit ja muut esitykset). Kolmanneksi periaat-

teeksi Yin esittää menettelyä, jolla varmistetaan, että tutkijan päättelyketju on ulkoisen arvioijan seurattavissa. Ulkoinen arvioija voi olla esimerkiksi lukija, jonka on kyettävä seuraamaan tutkijan päättelyä ja näin ollen ratkaista uskooko tutkijaa vai ei. Päättelyketjun ylläpitämisen hyötynä on tutkimuksen luotettavuuden parantuminen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 158.)

Tapaustutkimuksessa keskeisessä asemassa ei ole niinkään aineistonkeruumenetelmät vaan tutkimusasetelma ja tapa rakentaa johtopäätökset (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 158.) Se, miten kiinnostuksen kohteen oleva tapaus määritellään vaikuttaa tutkimusasetelmaan ja näin ollen myös käytettävien aineistonkeruu- ja analyysimetodien valintaan. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa empiirisen aineiston rakenteen osalta esimerkiksi poikkileikkaustutkimuksena, jolloin tapausta tarkastellaan yksityiskohtaisesti tietynä hetkenä tai pitkittäistutkimuksena, jolloin tarkastelun keskiössä on tapauksen kehittyminen pidemmän ajanjakson kuluessa. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa myös ennen-jälkeen -tutkimuksena, jolloin tarkasteluhetkien väliin sijoittuu jokin kriittinen tapahtuma, jonka oletetaan vaikuttaneen tapaukseen. Tapaustutkimusta voidaan tehdä myös vertailevana tutkimuksena, jolloin kahta tai useampaa tapausta verrataan toisiinsa systemaattisella tavalla. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005)

5.2 Tutkimustyyppit

Tapaustutkimusta on eri tutkijoiden toimesta jaoteltu moninaisilla tavoilla, mutta todellisuudessa tapaustutkimus on harvoin puhtaasti tiettyyn tutkimustyyppiin sidottua, vaan eri tyyppit sekoittuvat keskenään sen mukaan, miten tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset tutkimusta ohjaavat. Stake (1995, 3) jakaa tapaustutkimukset niiden luonteen, lukumäärän, tavoitteiden ja perusolettamusten perusteella kolmeen eri ryhmään: Itsessään arvokas tapaustutkimus (intrinsic case study), välineellinen tapaustutkimus (instrumental case study) ja kollektiivinen tapaustutkimus (collective case study). Itsessään arvokkaassa tapaustutkimuksessa tutkija on kiinnostunut tietyn, ainutlaatuisen tapauksen yksityiskohtaisesta ymmärtämisestä.

Välineellisen tapaustutkimuksen tarkoituksena on toimia välineenä jonkin muun asian/ilmiön ymmärtämiseen. Tapauksen avulla pyritään esimerkiksi havainnollistamaan yleisiä teemoja, käsitteitä tai teorioita, mitkä pätevät myös muissa konteksteissa. Kollektiivinen tapaustutkimus käsittää useampia tapauksia, jossa tärkeintä on yksittäisten tapausten välinen koordinaatio ja rinnasteisuus. Kollektiivinen tapaustutkimus on välineellisen tapaustutkimuksen laajennus, jonka avulla pyritään yleensä parempaan ilmiön ymmärtämiseen ja teorian rakentamiseen. (Eriksson & Koistinen 2005, 10.)

Kuvailevaa tapaustutkimusta voidaan nimittää myös klassiseksi tapaustutkimukseksi, jonka tavoitteena on pidetty yksityiskohtaisen ja kattavan kuvauksen antamista tai ”hyvän” tarinan kertomista tutkittavasta tapauksesta. Klassisen tapaustutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole vain tapauksen yleinen kuvaaminen tai tapauksesta kertominen vaan taustalla on ajatus siitä, että narratiivit kertovat jotain tapauksen kulttuurisista merkityksistä ja että narratiivin tuottaminen on myös itsessään teorian tuottamista. Tämä perustuu käsitykseen siitä, että jäsenämme ja ymmärrämme maailmaa etsimällä asioille yhteyksiä ja muodostamalla pienistä palasista suuria kokonaisuuksia ja maailman ymmärtäminen tapahtuu tällöin tarinoiden kautta ja tarinan juonta voidaan ajatella teoriana. Illustroivasta tapaustutkimuksesta puhuttaessa tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jossa kuvailun tavoitteena on esimerkiksi jonkin havaitun käytännön luonteen ja muodon kuvaileminen arkipäiväisessä tilanteessa. (Eriksson & Koistinen 2005, 11.)

Selittävässä tapaustutkimuksessa pyritään selittämään tapausta ja rakentamaan ymmärrystä siitä, miksi tapaus on juuri sellainen kuin se on tai miksi se on kehittynyt tietyllä tavalla. Selittävässä tapaustutkimuksessa keskiössä on tosielämän monimutkaisten tapahtumien väliset syyseuraus -suhteet ja niihin liittyvät mekanismit. Selittävän tapaustutkimuksen tavoitteena on kehittää tai tuottaa sellaista teoriaa, mikä selittää havaittua tapahtumaa ja jota myöhemmin voitaisiin soveltaa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Eriksson & Koistinen 2005, 12)

5.3 Tutkimusprosessin vaiheet

Eriksson ja Koistinen (2005, 19) esittävät tapaustutkimusprosessiin liittyvän seuraavat vaiheet: tutkimuskysymyksen muotoileminen, tutkimusasetelman jäsentäminen, tapausten määrittely ja valinta, käytettävien teoreettisten näkökulmien ja käsitteiden määrittäminen, aineiston ja tutkimuskysymysten välisen vuoropuhelun logiikan selvittäminen (eli varmistetaan siitä, että aineisto valitaan niin, että sen avulla voidaan saada vastaus tutkimuskysymyksiin), aineiston analyysitapojen ja tulkintasääntöjen päättäminen ja raportointitavan päättäminen. Tutkimusprosessi etenee harvoin suoraviivaisesti, vaan vaiheiden järjestys vaihtelee ja eri vaiheiden välillä käydään vuoropuhelua. Prosessi eroaa edellä esitetystä myös sen suhteen, minkä tyyppinen tapaustutkimus (kuvaileva, selittävä, eksploratiivinen) on kyseessä.

Tutkimuskysymys

Tapaustutkimuksessa (tyypistä riippuen) eivät tutkimuskysymykset välttämättä ole alusta alkaen tiukasti määritellyt. Usein tutkimuskysymykset täsmentyvät ja muotoutuvat tutkimuksen edetessä, mutta tämä ei tarkoita sitä, ettei tutkimuskysymysten selkeä määrittely olisi tärkeää myös tapaustutkimusta tehtäessä. Hyvät kysymykset toimivat aineiston keruuta ja analysointia sekä tulosten tulkintaa ja raportointia ohjaavina voimina. Staken (1995:18 – 25) mukaan tutkimusta suunniteltaessa olisi hyvä esittää sekä informatiivisia että asiakysymyksiä. Informatiiviset kysymykset ovat faktakysymyksiä ja auttavat kuvailemaan tapausta, kun taas asiakysymykset ovat ongelmakeskeisiä ja johdattavat pohtimaan tapauksen erityispiirteitä ja ongelmia. Asiakysymysten joukosta nousee usein esiin myös tutkimuskysymys. Tapaustutkimusta johdattelevat usein kysymykset, jotka ovat tyyppiä Mitä, miten tai miksi. (Eriksson & Koistinen 2005)

Tapauksen valinta

Tapaustutkimuksessa tapauksen valinta ei ensisijaisesti perustu johonkin tiettyyn otantatekniikkaan tai tutkimusjoukon määrittelyyn tietyn ominaisuuden mukaan, vaan tärkeintä tapausta valitessa olisi pohtia, mitä juuri tästä tapauksesta voidaan oppia. Tapauksen valinnassa

merkittäväksi nousee se, että valittu tapaus auttaisi kehittämään ymmärrystä ja päättelykykyä ja näin ollen mahdollistaisi olemassa olevan teorian tai käsitejärjestelmä muokkaamisen. Tutkimuksen tapaukset voidaan tarkentaa joko ennen tai jälkeen aineistonkeruun ja valinta voi perustua joko tapauksen ainutlaatuisuuteen, erityisyyteen tai teoreettiseen mielenkiintoon tai vaihtoehtoisesti tapauksen edustavuuteen tai tyypillisyyteen. Tapauksia valitessa on myös kartoitettava käytettävissä olevat resurssit (sekä ajalliset, rahalliset, henkiset että osaamiseen liittyvät) ja mietittävä miten tapausta ylipäätään päästään tutkimaan, eli onko aineistonkeruu mahdollista, saadaanko haastatteluja tai päästäänkö seuraamaan prosessia tai rajoittavatko esimerkiksi salassapitosopimukset jonkin tutkimuksen osan julkaisemista. (Eriksson & Koistinen 2005)

Aineistot ja niiden kerääminen

Tapaustutkimukselle on tyypillistä aineiston triangulaatio, eli että hyödynnetään useita eri aineistoja tai aineistotyyppisiä rinnakkain samassa tutkimuksessa. Hyödynnettäessä useita eri aineistoja, on tutkijan hyvä tehdä itselleen aineistonkeruusuunnitelma. Tutkijan tulisi huomioida ainakin seuraavat asiat aineistonkeruusuunnitelmassaan: Tapausten määrittely, tutkimuskysymysten esittäminen, mahdollisten avustajien hankinta, käytettävien aineistolähteiden määrittely, aikataulusuunnitelma, kustannuslaskelma ja raportointisuunnitelma (Eriksson & Koistinen 2005, 28.).

Yinin (2003) mukaan, tietovarannon luomisesta on hyötyä tutkimuksen raportointia ajatellen, jolloin tehdyt muistiinpanot, kirjoitettu teksti, taulukot ja muu materiaali pysyvät järjestyksessä ja helposti saatavilla. Aineiston järjestelmällinen dokumentointi ja dokumentoitavan esittäminen raportissa, parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja antaa myös muille tutkijoille mahdollisuuden hyödyntää jo kerättyä aineistoa (aineiston haltijan luvalla). (Eriksson & Koistinen 2005, 28.)

Aineiston analysointi ja tulkinta

Tapaustutkimuksen aineiston analysoinnissa voidaan käyttää kaikkia laadullisen tutkimuksen menetelmiä, kuten sisällönanalyysia, diskurssianalyysia ja narratiivista analyysia. Määrällisten aineistojen analysoinnissa voidaan hyödyntää kvantitatiivisia menetelmiä. Määrällisiä aineistoja voivat olla esimerkiksi standardoidut lomakehaastattelut tai erilaiset tilinpäätöstiedot. Laadullisen aineiston analyysi koostuu karkeasti ottaen kahdesta vaiheesta: aineiston järjestämisestä (tyypittelyn, teemoittelun tai esimerkiksi luokittelun avulla) ja kuvauksesta sekä aineiston ja tulosten tulkinnasta, jossa havainnoille etsitään merkityksiä ja tarkastellaan niiden välisiä yhteyksiä ja tehdään johtopäätökset.

Menetelmätriangulaation, eli useiden analyysimenetelmien hyödyntämisen samassa tutkimuksessa, tavoitteena on usein tapaustutkimuksen luotettavuuden parantaminen. Aineiston analyysissa ja tulosten tulkinnassa käytettävät metodit vaihtelevat riippuen siitä, minkälaista aineistoa tutkimuksessa on kerätty eli minkälaista kvalitatiivista aineistoa on kerätty ja onko käytetty määrällisiä aineistoja. Oleellisinta analyysimetodin valinnassa on se, että metodi sopii tutkimusasetelmaan ja että sen avulla voidaan saada vastauksia tutkimuskysymyksiin (Eriksson & Koistinen 2005, 30).

Tapaustutkimusta on kritisoitu tilastollisen yleistettävyyden puutteesta, mutta esimerkiksi Stake (1995, 7-8) toteaa, ettei tilastollisen yleistettävyyden saavuttaminen ole tapaustutkimuksen tavoitteena, vaan tavoitteena on rakentaa yksityiskohtaista ja syvälle menevää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta tapauksen avulla. Tapaustutkimuksen yhteydessä puhutaan usein analyttisestä yleistettävyydestä, jolloin tuotettuja teoreettisia käsitteitä tai malleja voidaan testata muiden samantyyppisessä kontekstissa olevien tapausten yhteydessä. Näin uusilla tapauksilla todennetaan sitä, että tiettyä tapausta varten tuotetulla teorialla tai käsitejärjestelmällä voidaan tutkia myös muita samantyyppisiä tapauksia. (Eriksson & Koistinen 2005, 34.)

Raportointi

Tutkimuksen raportointivaiheessa on mietittävä, kenelle raporttia kirjoitetaan, eli mikä on raportin kohdeyleisö. Esimerkiksi akateemiselle lukijakunnalle suunnattu tutkimus ei välttämättä ilmaisutavaltaan ole suurempaa yleisöä houkutteleva. Koska tapaustutkimuksen rakenne on joustava, ei raportoinnissa ole kovinkaan keskeistä missä järjestyksessä tutkimuksen eri vaiheet esitetään. Stake (1995, 127 – 128) suosittelee tapausepisodien (vignettes) käyttämistä raportoinnissa, jolloin lukijalle luodaan tiivistetty kuva tapauksen keskeisimmästä asiiasisällöstä ja merkityksistä.

Erilaisia raportointitapoja on monia ja esimerkiksi Stake (1995) esittää kolme eri vaihtoehtoa tutkimusraportin rakenteelle. Ensimmäinen on todenmukainen kertomus (kronologinen kuvaus), tunnustuksellinen kertomus, jossa tutkija esittää oman näkemyksensä tutkimuksen muodostumisesta ja asiiasisällöstä sekä impressionistinen kertomus, jossa jokainen tapauksen ulottuvuus kuvataan yksi kerrallaan. Näiden raportointitapojen tarkoituksena on, että empiirinen aines, teoreettiset käsitteet ja keskustelut sekä aikaisempi tutkimus käyvät vuoropuhelua keskenään. Tutkimuksen lukijoita ajatellen, on keskeistä kiinnittää huomiota tutkimuksen päättelyketjun, punaisen langan ja keskeisten argumenttien selkeään kirjoittamiseen, oli raportti minkä muotoinen tahansa. Eriksson ja Koistinen (2005) muistuttavat, että hyvän tapaus-tutkimuksen tunnusmerkkinä on, että lukija saa raportin lukemalla selkeän käsityksen koko tutkimusprosessista aineistonkeruusta johtopäätöksiin.

5.4 Case Pentik Oy/Kokkolan myymälä

Tämä kyseinen case-tutkimus on sekoitus kuvailevaa ja selittävää tutkimusta. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää ymmärrystä kotimaisuuden käsitteestä ja kotimaisuuteen liittyvistä ilmiöistä, joka toteutettiin lukemalla aiempia tutkimuksia ja analysoimalla niitä. Tavoitteena oli lisäksi itse tutkimuksen toteuttaminen ja johtopäätösten tekeminen, eli tutki-

musaineiston analysointi ja tulosten raportointi. Aineiston keräys tapahtui strukturoidun kyselylomakkeen avulla ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui sisältöanalyysi, joka oli aineiston keräysmenetelmän takia relevantein vaihtoehto. Sisältöanalyysin avulla aineisto teemoiteltiin, tulokset tulkittiin ja lopuksi etsittiin yhtäläisyyksiä aikaisemmin toteutettuihin tutkimuksiin. Tulosten raportoinnissa hyödynnettiin tapausepisodi-menetelmää, jolloin oleellimmat asiasisällöt ja merkitykset tiivistettiin lukijaa varten.

Tutkimuksen tulokset olivat hyvin samankaltaisia kuin aikaisemmin samoista aihepiireistä tehtyjen tutkimusten tulokset, joita esiteltiin työn teoriaosuudessa. Teoriaosuudessa käytetty lähdeaineisto koostui laadukkaista, tieteellisistä julkaisuista. Lähdeaineiston määrä oli suuri ja teoriaosuudessa esiteltiin useita aikaisempia tutkimuksia samasta aihepiiristä. Tutkimuksen reliabiliteettia olisi voitu lisätä siten, että kyselylomakkeen lisäksi olisi järjestetty haastatteluja. Kyselylomakkeen ja haastattelujen tuloksia olisi lopuksi verrattu keskenään ja tarkasteltu, ovatko niiden tulokset yhtenäisiä. Vähäisten resurssien ja aikataulullisten ongelmien vuoksi kuitenkin päädyttiin siihen ratkaisuun, ettei haastatteluja järjestetä. Kyselylomake testattiin 20 henkilön otannalla ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Esitestauksella haluttiin varmistaa, että tutkimuksen mittarit olivat validit ja kysymykset olivat tutkimuksen kannalta oikeita ja vastasivat tutkimuskysymykseen. Tutkimuskyselyyn vastanneet olivat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla eikä vastauksissa esiintynyt erilaisia tulkintoja kysymyksistä. Tulosten varmistettavuus otettiin huomioon käyttämällä aineiston esittelyssä sitaatteja vastauksista. Laaja otoskoko ja yhtenevät tulokset lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka).

Työ on tehty tilaustyönä toimeksiantajalle, jonka myötä tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä ja merkityksellistä tietoa. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, toteutettiin kyselylomakkeen suunnittelu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällä tavoin varmistettiin, että aineistosta saataisiin monipuolista tietoa toimeksiantajan tarpeisiin. Aineiston analysoinnissa otettiin huomi-

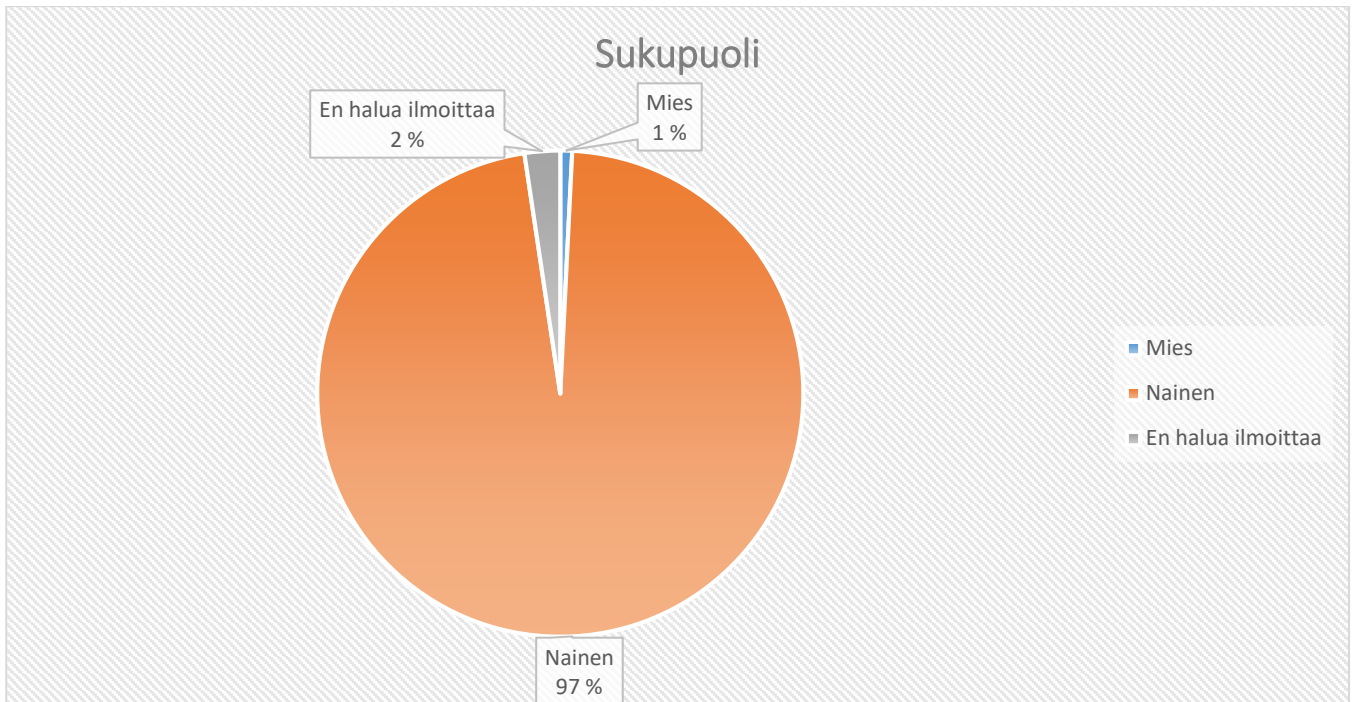
oon, että kyseessä on tapaustutkimus ja analysoinnin tavoitteena on saada tutkimuskysymyksen vastaamiseen vaadittavat tiedot. Ajankohtainen aihe ja tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa varmistivat sen, että työ on relevantti ja tuotti haluttua informaatiota.

6 KYSELYN TULOKSET

Tutkimuksessa käytetty asiakaskyselyaineisto kerättiin 22.2.-29.3.2018 Pentik Oy:n Kokkolan myymälässä. Vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 128 kappaletta. Tutkimuksesta poistettiin sellaiset vastaukset, joiden kaikkiin avoimiin kysymyksiin oli vastattu pelkästään kyllä/ei, tai avoimiin kysymyksiin oli jätetty kokonaan vastaamatta, jolloin analysoitavia ja tutkimukseen käytettäviä vastauksia saatiin 124 kappaletta. Vastausten huomioimatta jättämiseen päädyttiin sen takia, koska tutkimuksessa huomioimatta jätettyjen vastausten ei katsottu tuovan mitään lisäarvoa tutkimukseen. Strukturoitujen kysymysten keskiarvoista tehtiin joko pylväsdia-grammit tai ympyräkaavio Excel-ohjelmaa käyttäen, jotta tulosten tulkinta olisi helpompaa. Avointen kysymysten vastaukset kirjattiin ylös ja useimmin esiintyneistä vastauksista raken- nettiin taulukko, jonka avulla merkittävimpien muuttujien ja teemojen esiin nostamisen ja tu- losten tulkinnan helpottamiseksi.

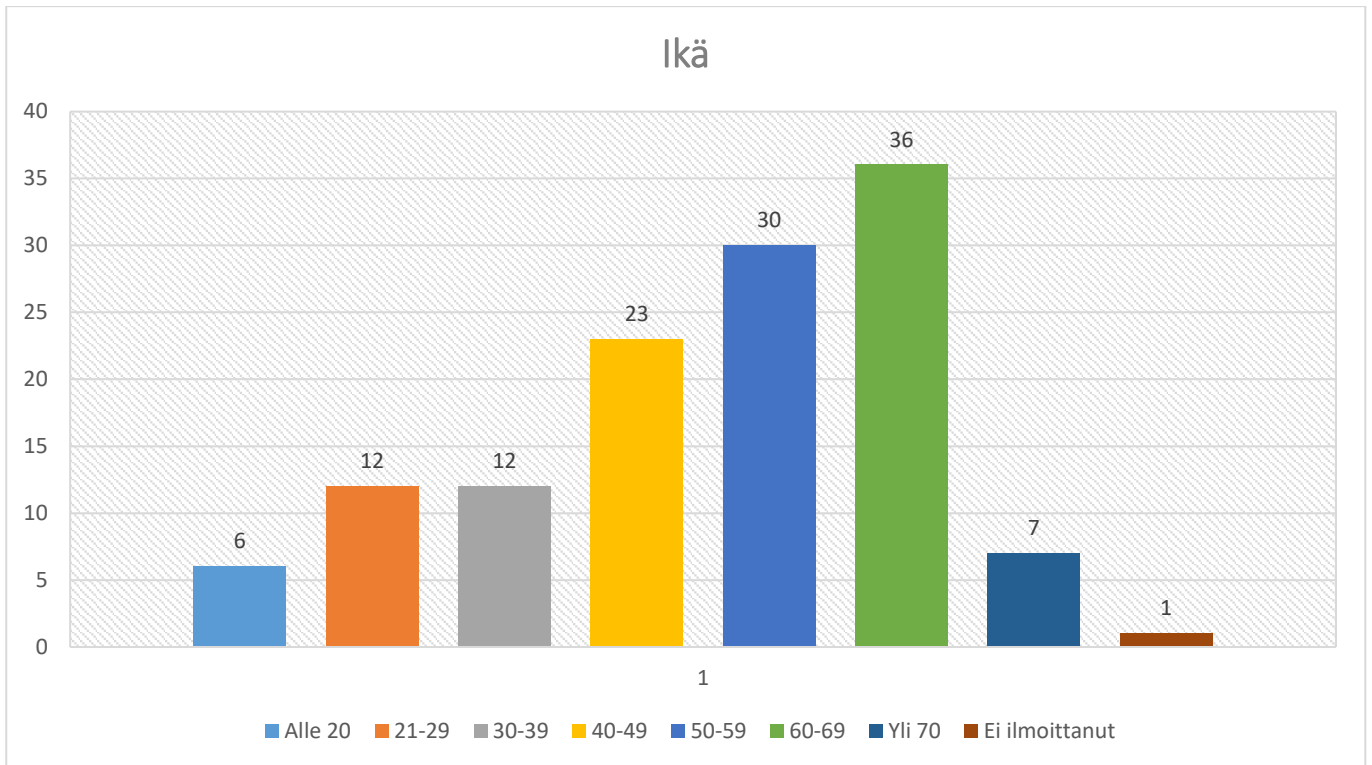
6.1. Taustatiedot ja perusjoukon määrittäminen

Aluksi tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien taustatiedot ja selvittää, minkälainen on tyypillinen Kokkolan myymälässä vieraileva asiakas. Taustatiedoilla myymälässä pystytään paremmin suunnittelemaan esimerkiksi markkinointia tietyille kohderyhmälle. Aluksi vastaa- jia pyydettiin ilmoittamaan sukupuolensa. Kyselyyn vastaajista 97% oli naisia, joten sukupuoli- jakauma oli odotettu ottaen huomioon yrityksen kohderyhmän.



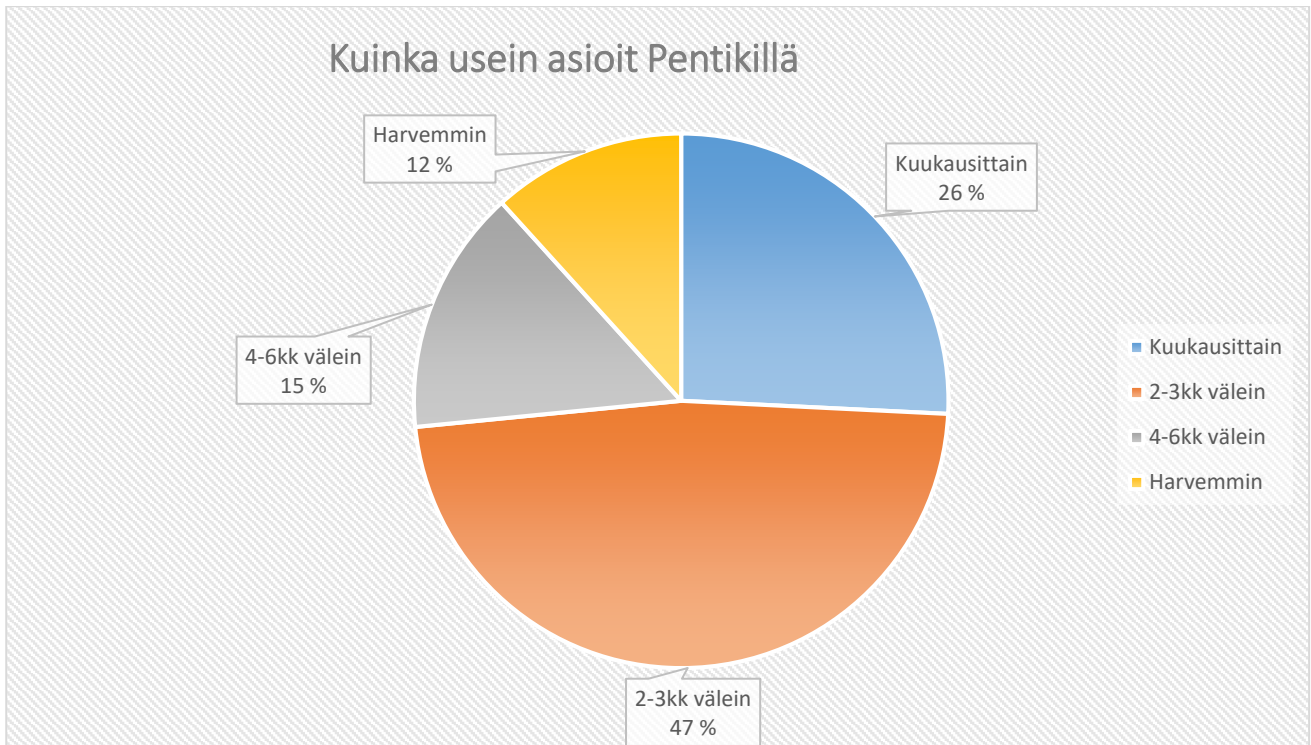
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Seuraavaksi haluttiin määritellä vastaajien ikä. Vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä. Suurin osa vastaajista oli odotetusti 50–59 ja 60–69-vuotiaita ja nämä ikäluokat muodostivat yhteensä 52% vastauksista. Alle 20-vuotiaita ja yli 70-vuotiaita vastaajia oli kaikista vähiten, mutta nämäkin kaksi ääripäätä muodostivat kuitenkin yhteensä 10% vastauksista.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka usein vastaajat asioivat liikkeessä. Kysymys lisättiin, koska tutkimustuloksista haluttiin saada selville, olivatko kyselyyn vastanneet erityisesti säännöllisesti asioivat ns. vakituiset asiakkaat vai harvemmin liikkeessä käyvät. Suurin osa vastaajista (47%) ilmoitti asioivansa myymälässä 2–3 kuukauden välein ja kuukausittain asioivia vastaajia oli 26%. Voidaan siis todeta, että enemmistö tutkimukseen vastanneista asioi liikkeessä säännöllisesti.



KUVIO 3. Vastaajien asiointitiheys

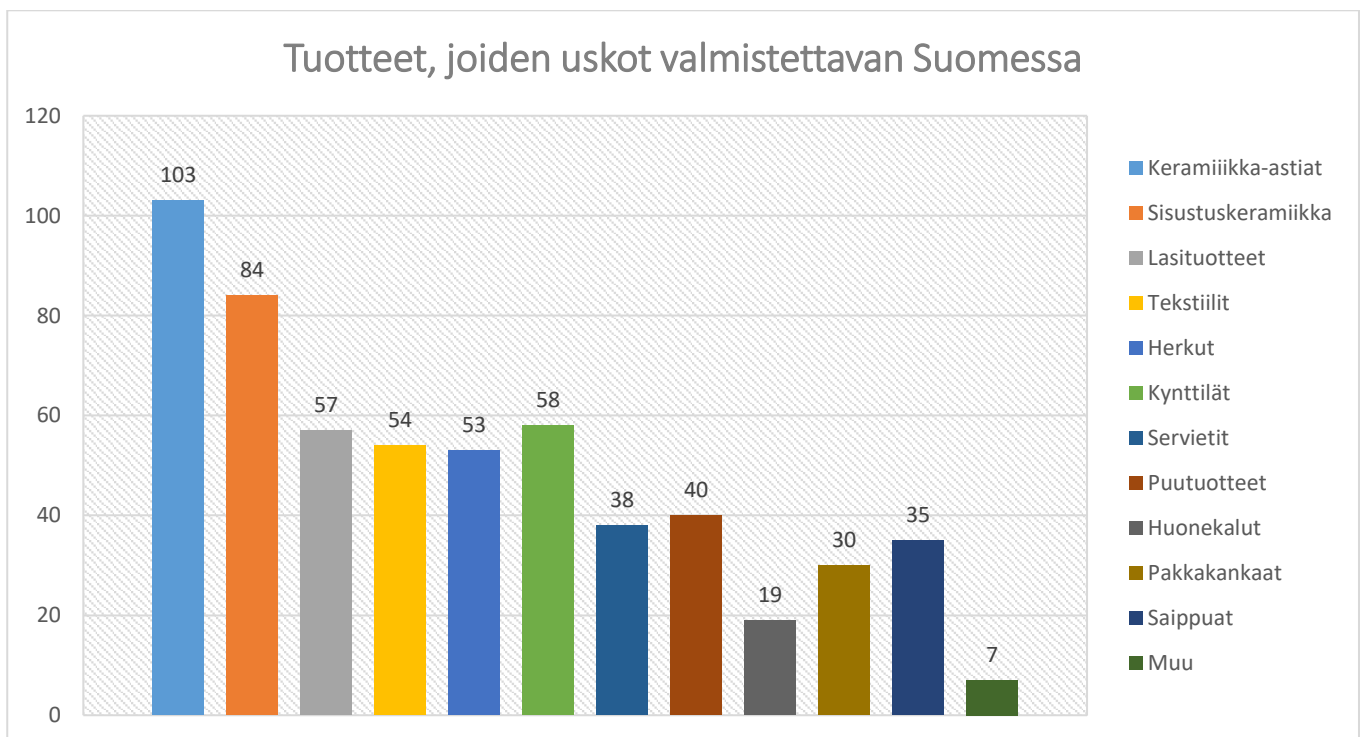
Taustatietojen tarkastelun myötä voidaan päätyä siihen lopputulokseen, että tyypillinen Pentik Oy:n Kokkolan myymälässä asioiva asiakas on 50–69 vuotias nainen, joka asioi liikkeessä 1–3 kuukauden välein. Taustatiedot auttavat myymälää kohdentamaan markkinointiaan tietyille kohderyhmälle. Tieto asiointitiheydestä auttaa myymälää myös suunnittelemaan muun muassa omien esillepanojensa vaihtuvuutta.

6.2. Mielikuvat

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälaiset mielikuvat vastaajilla on Pentik Oy:stä yrityksenä, ja miten Suomessa valmistettujen tuotteiden kotimaisuutta on onnistuttu markkinoimaan. Asiakkailta kysyttiin, mieltävätkö he Pentikin suomalaisiksi tuotemerkeiksi, ja suurin osa vastaajista vastasi kyllä. Suomalaisten tuoteryhmien markkinoinnin onnistumista mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan ne tuoteryhmät, jotka asiakkaan mielestä

on valmistettu Suomessa. Suomessa valmistettuja tuotteita ovat keramiikka-astiat ja sisustuskeramiikka, minkä lisäksi osa kynttilöistä, servieteistä, herkuista ja saippuoista valmistetaan Suomessa.

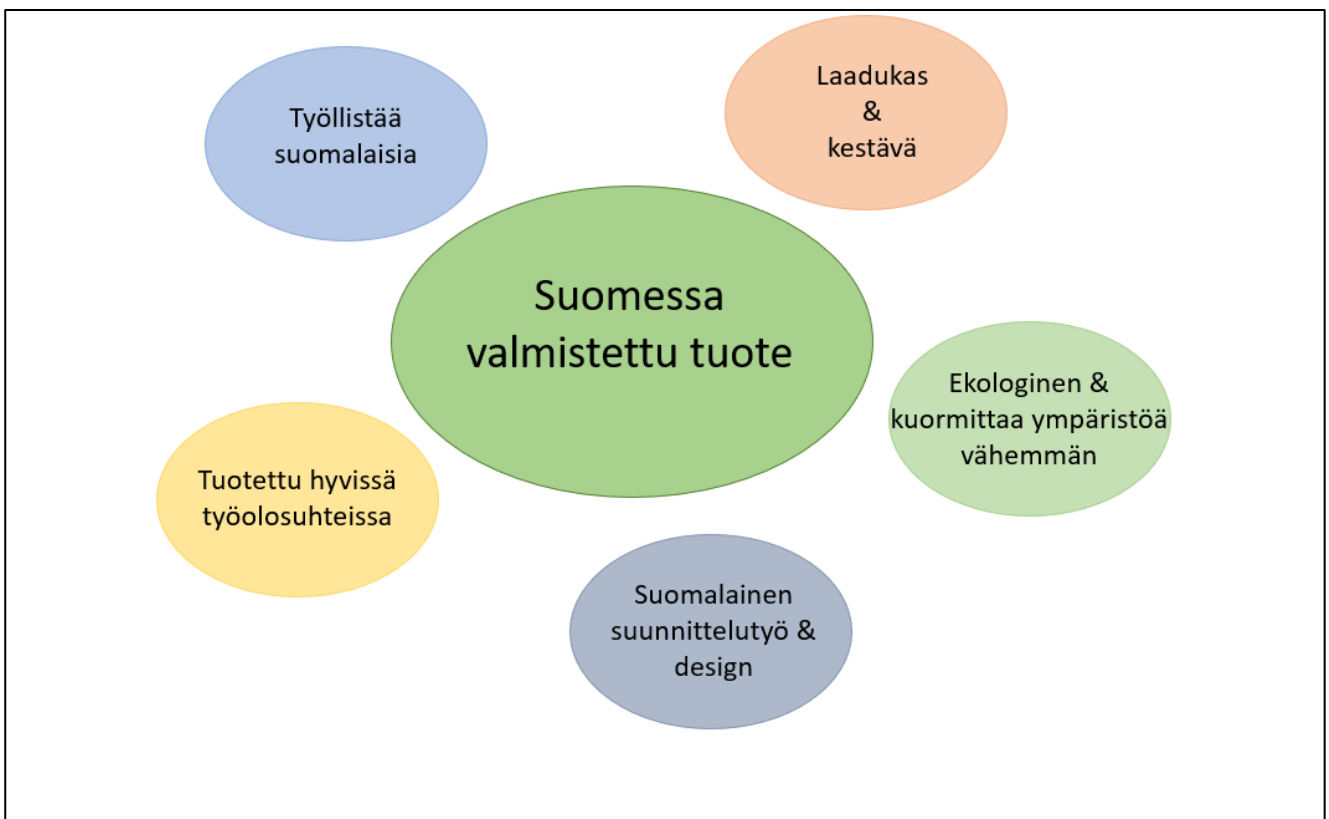
Vastausmäärät tuoteryhmittäin voidaan karkeasti jaotella kolmeen ryhmään. Suurin osa vastaajista tiesi, että keramiikka valmistetaan Suomessa. Kuitenkin keramiikka-astioiden ja sisustuskeramiikan välillä oli ero ja kaikkea keramiikkatuotantoa ei mielletä kotimaiseksi. Keramiikan ero seuraavaksi eniten vastauksia saaneisiin tuoteryhmiin on selkeä, ja vain noin puolet vastaajista mielsivät lasituotteet, tekstiilit, herkut ja kynttilät kotimaassa valmistetuiksi. Saippuat, pakkakankaat, huonekalut, servietit ja puutuotteet ovat kolmas ja vähiten ääniä saanut ryhmä. Huonekalut saivat kaikista vähiten ääniä. Muu-kohtaan oli kirjattu muutaman vastaajan toimesta myös postikortit.



KUVIO 4. Vastaajien mielikuva Suomessa valmistetuista tuotteista

6.3. Valmistusmaa ja sen merkitys

Kyselylomakkeen ensimmäinen avoin kysymys koski valmistusmaan vaikutusta. ”Onko sinulle tärkeää, että tuote on valmistettu Suomessa? Miksi, miksi ei?”. Vastaukset oli helppo jakaa muutamaa teemaan ja vastauksissa toistuivat samat asiat. Suurin osa vastaajista kertoi, että heille kotimaisuus on tärkeää ja he pyrkivät suosimaan kotimaista. Koko otannasta vain muutama ilmoitti, ettei kotimaisuudella ole heille merkitystä, vaan ainoastaan tuotteen ulko- näöllä.



KUVIO 5. Esille nousseet teemat Suomessa valmistetusta tuotteesta

Kaikista suurimmaksi syyksi nousi työllistävä vaikutus. Hyvin monet ilmoittivat haluavansa tukea yrittäjyyttä, ja että ostamalla suomalaista luodaan ja säilytetään työpaikkoja Suomessa. Hyvin tyypillinen kommentti ensimmäiseen kysymykseen oli ”--Suomalaiset tuotteet ovat laadukkaita ja kun ostaa suomalaista, ylläpitää työpaikkoja suomessa”, ”Kyllä on. Haluan tukea

suomalaista työllisyyttä”. Vastaukset eivät yllättäneet ottaen huomioon, että suomalainen työ ja työpaikkojen säilyttäminen ovat olleet esillä vahvasti mediassa, ja asiasta on alettu puhumaan enemmän sen myötä, kun suuret yritykset ovat siirtäneet tuotantolaitoksensa muualle, jonka johdosta sadat ihmiset ovat jääneet työttömiksi. Suomalaisen työn liitolla oli esimerkiksi Sinivalkoinen jalanjälki -kampanja, jolla pyrittiin lisäämään ihmisten tietoisuutta suomalaisten tuotteiden ostamisen työllistävästä vaikutuksesta (Suomalaisen työn liitto 2014). Kotimaisen tuotteen parempi laatu ja kestävyys nousi esille monessa vastauksessa ja vastaajat selkeästi arvostavat suomalaista työnjälkeä ja nostavat sen korkealle. Nämä kaksi teemaa, työllistävä vaikutus ja tuotteen mieltäminen laadukkaaksi, ovat hyvin tyypillisiä etnosentrismen piirteitä, joita käsiteltiin myös teoriaosuudessa. Vastaajat selkeästi kokevat hyväksyttävämmäksi ostaa Suomessa valmistettuja tuotteita työllistävän vaikutuksen vuoksi ja samalla myös mieltävät laadun paremmaksi, vaikka heillä ei konkreettista näyttöä laadun paremmuudesta olisikaan. Lisäksi haloefektissä esiintyvä kahden ominaisuuden välisen korrelaation liioittelu on näkyvässä, sillä vastaajat olettavat suomalaisen työnjäljen olevan laadukasta eivätkä kyseenalaista tätä.

Hiukan yllättäen myös ekologisuus ja tehtaiden työolosuhteet tulivat esille monessa vastauksessa, mikä osoittaa kuluttajien olevan hyvinkin tietoisia ulkomailla valmistamisen haittapuolia. Vastauksissa painotettiin kotimaisen tuotteen pienempiä päästöjä, koska tuotetta ei jouduta kuljettamaan pitkiä matkoja: ”Kotimaisuus on minulle tärkeää. Se on ekologista ja kun tuetaan kotimaisuutta se tuo työpaikkoja”. Lisäksi ulkomailla valmistettavien tuotteiden työolosuhteet herättivät huolenaihetta: ”Kyllä (on tärkeää, että tuote on valmistettu Suomessa). Lähinnä huonojen työolojen suhteen Aasiassa jne.”. Eräässä vastauksessa korostui Suomessa valmistetun tuotteen koko tuotantoprosessi ja sen merkitys ”On, luotan suomalaiseen laatuun. Minulle on myös tärkeää, että tuotteen koko tuotantoketju, sen raaka-aineista ja valmistuksesta pakkaukseen asti, on läpinäkyvää”. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat ovat tänä päivänä entistä valveutuneempia ja haluavat olla varmoja siitä, että heidän tuotteensa on eettisesti valmistettu.

Vastaajilta löytyi myös ymmärrystä tuotannon siirtämisestä ulkomaille. Monet vastaajat ilmoittivat arvostavansa ja suosivansa suomalaista työtä, mutta ymmärtävät myös kustannuskysymykset ja sen, minkä takia tuotantoa siirretään ulkomaille. Muita esille nousseita teemoja olivat suomalainen suunnittelutyö ja design sekä arvostus näitä kohtaan.

6.4. Kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen

Toinen avoin kysymys oli jatkokysymys edelliselle kysymykselle: ”Oletko valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on Suomessa valmistettu?” Miksi, miksi et?”. Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa valmis maksamaan enemmän, mikäli tuote on Suomessa valmistettu. Vastauksissa esiintyivät pitkälti samat teemat kuin edellisessä kysymyksessä.



KUVIO 6. Syyt maksaa suomalaisesta tuotteesta enemmän

Eniten vastauksissa korostui se, että vastaajat ovat valmiita maksamaan enemmän Suomessa valmistetusta tuotteesta laadun ja työllistävän vaikutuksen vuoksi. ”Ehkä max 30% enemmän. Tärkeintä minulle on hyvä hinta/laatu suhde. Halvalta tuotteelta en edes odota pitkää käyttöikää”, ”Jonkin verran, tuen mielelläni kotimaista”. Muita esille nousseita teemoja olivat muun muassa Suomen työolosuhteiden eettisyys sekä verorahojen jääminen Suomeen. Vain muutama vastaaja ilmoitti, ettei ole halukas maksamaan enemmän, tai että se riippuu täysin siitä, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Muutama vastaaja ilmoitti myös, että riippuu täysin heidän omasta rahatilanteestaan, ovatko he valmiita maksamaan enemmän.

Näissäkin vastauksissa oli hyvin vahvasti etnosentrismissä ja haloefektissä esiintyviä piirteitä. Työllistävä vaikutus nousi varsin vahvasti esille ja ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, koska olettavat saavansa laadukkaan ja kestäväen tuotteen, vaikka heillä ei olisi mitään takeita siitä, että tuote olisi parempi verrattuna ulkomailla valmistettuun tuotteeseen. Shimp & Sharma (1987) kuvailivat kuluttajan etnosentrismen piirteitä ja heidän kuvailuissaan etnosentrismiin taipuva kuluttaja ajattelee ulkomailla valmistetun tuotteen haittaavan kotimaan taloutta: kyselyyn vastaajista useampi oli valmis maksamaan tuotteesta enemmän, koska silloin verorahat jäävät Suomeen ja samalla tuetaan kotimaan taloutta. Kuten ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kävi ilmi, vastaajat olettavat, että Suomessa valmistettu tuote on yhtä kuin laatutakuu, missä näkyy klassinen haloefektistä johtuva kahden eri ominaisuuden välisen korrelaation liioittelu.

6.5. Kotimaisuus myymäläympäristössä

Koska tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda hyödyllistä tietoa myymälälle, haluttiin selvittää asiakkaiden havaintoja myymäläympäristöstä ja siitä, kuinka myymälä voi omalla toiminnallaan korostaa kotimaisuutta ja tehdä siitä mahdollisen kilpailuedun itselleen. Kolmas avoin kysymys oli ”Mitkä asiat Pentik Kokkolan myymäläympäristössä viestivät mielestäsi kotimai-

suudesta?”. Useampi vastaaja oli ilmoittanut tähän kysymykseen ”En osaa sanoa”. Kysymykseen vastanneista moni oli kiinnittänyt huomiota puisiin myymäläkalusteisiin sekä puisiin tuotteisiin. Pentikin takaisin käyttöön ottamat suomenlipputarrat keramiikkaesineissä olivat myös kiinnittäneet useamman vastaajan huomion.



KUVIO 7. Kotimaisuuteen viittaavat asiat myymäläympäristössä

Osasta vastauksista kävi ilmi, että asiakas tuntee tuotevalikoiman ja osaa tunnistaa, ainakin osittain, Suomessa valmistetut tuotteet, ”sisustuskeramiikka hyvin esillä”. Tuotteissa käytetyt kuosit ja värit herättivät vastaajissa kotimaisuuden tunteen, samoin tuotteissa esiintyvät teemat kuten suomalainen luonto ja eläimet. Liikkeen siisteys ja esillepanot olivat myös kiinnittäneet vastaajien huomion: ”Sopiva simppeleisyys ja harmoonisuus. Vaaleat sävyt. Tiedotteiden muotokieli. pienet suomenliput tuotteissa”. Henkilökunnan palvelualltiuden merkitys tuli myös esille, sillä muutama vastaaja kertoi saaneensa tietoa henkilökunnalta. Myytäviin elintarvikkeisiin toivottiin tarkempaa alkuperäselostusta.

Neljännessä ja viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan ja kehittämään myymäläympäristöä: ”Onko kotimaisuutta korostettu riittävästi Kokkolan myymäläympäristössä? Onko Teillä kehitysideoita?”. Kysymyksen ensimmäiseen osaan suurin osa vastasi, että kotimaisuus ei korostu lainkaan/tarpeeksi tai jätti kokonaan vastaamatta. Kehitysideoita tuli vain kourallinen ja niiden teemat olivat hajanaisia. Vastauksissa toivottiin kotimaisuuden korostamista paremmin. Yhdessä vastauksessa otettiin esille myös turismin näkökulma ja vastaajan mielestä turistien tulisi tietää, mistä he maksavat.

Suomalaisuutta toivottiin korostettavan entistä enemmän esimerkiksi hyllyissä ja esillepanoissa olevilla merkeillä eikä pelkästään tuotteissa. Vastauksissa korostui selkeästi se, että tuotteessa oleva suomenlippu viestittää asiakkaille kotimaisuudesta. Myymäläympäristön kehitysideoissa nousi esille myös puun käyttö ”Ehkä enemmän voisi korostua! Esim. suomalaisnäköinen alkotuohinen koivu voisi soimistaa myymälää jossakin kohtaa, vaikka elävänäkin. Se viestisi todella kotimaisuudesta. Muita kotimaisia oksia voisi olla männynoksat, pihalaja ja tuomi jne”.

Myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä nousi etnosentrismien lisäksi esille plaseboefekti. Vastaajat selkeästi olettavat, että suomenlipulla varustettu tuote on Suomessa valmistettu, vaikka todellisuudessa suomenlipun käyttöä tuotteissa ei ole millään tavoin rajoitettu vain Suomessa valmistettuihin tuotteisiin. Samoin tuotteissa esiintyvät teemat, värit ja materiaalit saavat aikaan sen, että kuluttaja koki myymälän suomalaiseksi. Kuluttajien mielenkuviin on mahdollista vaikuttaa pienilläkin asioilla ja ihmiset etsivät myymäläympäristöstä viitteitä Suomeen ja suomalaisuuteen. Etnosentrismi nousi vastauksissa esille mielenkiintoisella tavalla: eräs vastaaja luotti suomalaiseen laatuun ja työnjälkeen niin paljon, että oletti myös turistien olevan tietoisia suomalaisen työn ylivertauudesta ja uskoi turistien olevan valmiita maksamaan enemmän Suomessa valmistetusta tuotteesta.

7 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Shimpin ja Sharman (1987) esittämät kuluttajan etnosentrismen piirteet tulivat todella selkeästi esille vastauksista. Työllisyysnäkökulma, joka on varmasti ainakin osittain Suomalaisen Työn Liiton aktiivisen kampanjoinnin tulosta, nousi vahvasti esille vastauksista ja oli keskeisin teema läpi kaikkien vastausten. Kotimaan talouden tukeminen nousi esille ja vastaajat ilmoittivat olevansa valmiita maksamaan siitä, että verorahat jäävät Suomeen. Suomalaisen työn laadukkuus ja Suomessa valmistetun tuotteen kestävyys tuli esille monessa kohdassa, mikä viittaa etnosentrismen lisäksi halo-efektiin, jossa kuluttaja arvioi tuotteen laadukkaaksi pelkän valmistusmaan perusteella. Vastaajat olivat selkeästi valmiita maksamaan enemmän suomalaisesta työstä sen laadukkuuden ja työllistävän vaikutuksen vuoksi. Vastaajat olivat myös tietoisia eettisistä näkökulmista, ja vastauksista voitiin päätellä, että ihmiset eivät halua tukea tehtaita, joiden työolosuhteet voivat olla kyseenalaisia.

Myymäläympäristöön liittyen tuloksien analysointi oli haastavampaa, sillä vastauksista eivät nousseet yhtä vahvasti esille tietyt teemat. Vastaukset jakoivat kuluttajat kahteen ryhmään: niihin, jotka havainnoivat ympäristöään tarkemmin ja niihin, jotka eivät kiinnitä huomiota yksityiskohtiin tai kokonaisuuteen. Hajanaisista teemoista huolimatta saatiin nostettua esille muutamia teemoja ja samalla voitiin todeta, että plaseboefektin käyttö myymäläympäristössä on helppoa pienilläkin asioilla. Puu assosioitiin vahvasti suomalaisuuteen ja puun käyttö myymäläympäristössä ja myymäläkalusteissa sai kiitosta vastaajilta. Osa vastaajista oli kiinnittänyt huomiota tekstiileissä käytettäviin kuoseihin ja väreihin sekä tekstiileissä ja muissa tuotteissa esiintyviin eläinhahmoihin. Nämä eri materiaalit, värit ja kuviot viestittivät suomalaisuutta vastaajille. Pentik Oy:ltä oli hyvä ratkaisu tuoda pienet suomenlipputarrat keramiikkaesineissä takaisin, sillä moni asiakas oli kiinnittänyt huomiota näihin ja yhdisti ne kotimaiseen työhön. Myymälän siisteys ja selkeys nostettiin esille ja myymälän henkilökunta sai kiitosta osakseen. Asiakkaat eivät kiinnitä huomiota pelkästään tuotteisiin ja yksityiskohtiin vaan he arvioivat myymälää kokonaisuutena. Myymäläilme viestittää asiakkaille sanomaa ja myymä-

lällä voi olla jopa suurempi merkitys asiakkaan mielikuvaan kuin itse tuotteilla. Myymäläympäristöä koskevien kysymysten analysoinnissa tuli esille plaseboefektin aikaansaamia assosiaatioita, esimerkiksi porokuviointi ja puu = Suomessa valmistettu tuote. Kuluttajan mielikuvaan valmistusmaasta on siis mahdollista vaikuttaa valitsemalla materiaaleja, värejä ja kuviota, jotka helposti yhdistetään Suomeen. Plaseboefekti on hyvä pitää mielessä myymäläympäristöä rakennettaessa, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan hyvinkin vahvasti siitä hetkestä alkaen, kun kuluttaja astuu myymälään sisälle.

Keramiikka on Pentikin parasta osaamisaluetta ja yrityksellä on ainoana Suomessa tehdas, jossa tuotetaan suurella volyymilla keramiikkaesineitä. Saatujen vastausten perusteella voisi yritys korostaa tätä entistä enemmän. Kun Fiskars lakkautti Arabian tehtaan Helsingissä, olivat asiakkaat siitä raivoissaan (Puuka, P. 2017). Posion tehtaalla valmistettujen keramiikkaesineiden ja kynntilöiden alkuperää olisi helppo korostaa palvelutilanteessa. Sisustuskeramiikan kohdalla voidaan alkuperämaan lisäksi mainita, että jokainen tuote koristellaan käsin. Koska suurin osa asiakkaista ilmoitti olevansa valmis maksamaan enemmän kotimaisesta tuotteesta, voi tieto olla ratkaiseva tekijä heidän ostopäätösprosessissaan.

Esillepanoissa kiitosta saivat tuotteiden kuosit ja suomalainen teema. Lisäksi myymälän sisustus koettiin hyvin suomalaiseksi ja sitä kuvailtiin siistiksi ja selkeäksi, joten myymälöiden uutta ilmettä voidaan pitää onnistuneena. Asiakkaat mieltävät siistin ympäristön suomalaiseksi, joten asiaan kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota, kun myymälän uusia esillepanoja rakennetaan. Samoin lahjapaketteihin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota ja tehdä esimerkiksi sellaisia paketteja, jotka sisältävät pelkästään Suomessa valmistettuja tuotteita. Näitä olisi helppo markkinoida esimerkiksi ”100 % suomalaista”-sloganilla. Vastaajat toivoivat tarkempia merkintöjä niihin tuotteisiin, jotka ovat Suomessa valmistettuja. Vaikka keramiikkaesineissä olevat suomenlipputarrat saivat kiitosta osakseen, toivottiin myös muihin tuotteisiin ja markkinointimateriaaleihin tarkempia merkintöjä. Yllättävää tutkimustuloksissa oli se, ettei

yhdessäkin vastauksessa mainittu keramiikkaesineissä ja Posiossa valmistettujen kynttilöiden pohjassa olevia Avainlippu-tarroja. Tämä osoittaa sen, että asiakkaat kiinnittävät huomiota vain niihin asioihin, jotka ovat selkeästi näkyvillä.

Lopullisena yhteenvetona voidaan todeta, että kotimaisuudella on merkitystä Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille. Myymälän tulisi korostaa kotimaisuutta entistä enemmän niin myymäläympäristössä kuin palvelutilanteissa. Asiakkaat kokevat tekevänsä hyvän teon ostaessaan kotimaisia tuotteita ja samalla luottavat siihen, että saavat rahoillensa vastinetta. Tämä opinnäytetyö osoittaa sen, että suomalaisia tuotteita pidetään arvossaan. Niiden laatua ja kestävyyttä arvostetaan korkealle eikä ulkomaisten tuotteiden uskota pärjäävän vertailussa Suomessa valmistetuille tuotteille. Hyvin monet asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, jos he saavat tuotteen joka on ”Made in Finland” –merkinnällä valmistettu. Tämä on hyvä pitää mielessä kaikessa myymälän toiminnassa niin myymäläympäristöä rakennettaessa kuin palvelutilanteessakin.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää kotimaisuuden merkitystä Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille. Teoriaosuuden tarkoituksena oli saada tutkijalle hyvät lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiseen ja syvempi ymmärrys siitä, minkälainen ilmiö on kyseessä. Teoriaosuudessa käytiin läpi aikaisempia tutkimuksia samasta aihepiiristä ja tutkimuksen aineisto kerättiin asiakaskyselyn avulla ja vastauksia saatiin kiitettävästi. Kerättyä aineistoa verrattiin aikaisempien tutkimusten tuloksiin ja tulokset raportoitiin tutkimusaineiston esittelyssä ja tutkimuksen yhteenvedossa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kotimaisuus on merkityksellinen asia Kokkolan myymälän asiakkaille ja asiakkaat huomaavat viitteitä kotimaisuudesta myymäläympäristössä. Saatujen vastausten avulla myymälälle annettiin tietoja asiakaskunnan demograafisista tekijöistä, kotimaisuuden merkityksellisyydestä asiakkaille sekä kehitysideoita kotimaisuuden korostamiseen myymäläympäristössä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tiivistä ja esimerkiksi kyselylomake toteutettiin yhteistyössä myymäläpäällikön kanssa. Lisäksi kyselylomake testattiin ja näillä keinoilla pystyttiin varmistamaan, että kysely tuottaa sellaista tietoa, jota toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää. Kyselylomakkeen avoimet kysymykset tiedostettiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa riskiksi, sillä pelkona oli se, ettei avoimiin kysymyksiin saada tarpeeksi sellaisia vastauksia, joita pystytään käyttämään hyödyksi ja analysoimaan. Onneksi tämä pelko osoittautui turhaksi ja vain muutama vastaus jätettiin analyysin ulkopuolelle. Lähdin tavoittelemaan noin 100 vastauksen otantaa ja tämä tavoite saatiin jopa ylitettyä. Vastajat antoivat kehitysideoita myymälälle ja samoin vastauksista pystyttiin nostamaan esille sellaisia asioita, joihin on hyvä kiinnittää enemmän huomiota jatkossa. Kehitysideat esiteltiin luvussa 7. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös raportoida eteenpäin koko ketjulle, sillä tutkimuksessa tuli ilmi paljon sellaisia asioita, joita on mielestäni hyvä hyödyntää koko yrityksen markkinoinnissa eikä pelkästään myymälätasolla.

Jatkoa ajatellen vastaava tutkimus voitaisiin toteuttaa myös muissa myymälöissä ja tarkastella, onko tutkimustuloksissa esimerkiksi maantieteellisiä eroja. Tutkimuksen toteuttaminen suuremmassa mittakaavassa lisäisi otoskokoa, joka puolestaan lisäisi tutkimustulosten tarkkuutta. Suuremmassa mittakaavassa toteuttamisen lisäksi tutkimustuloksissa voitaisiin syventyä enemmän esimerkiksi tarkastelemaan eri ikäryhmien vastausten välisiä eroja. Jatkotutkimuksessa olisi myös hyvä toteuttaa kyselytutkimuksen lisäksi haastatteluja, jolloin myös tutkimuksen luotettavuutta saataisiin entisestään parannettua. Haastatteluissa voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä, jolloin tutkimustulosten hyödynnettävyys olisi parempi. Samankaltainen tutkimus olisi mahdollista toteuttaa myös muissa kuin pelkästään Pentik Oy:n myymälöissä. Muulla toteutetun kyselyn avulla voitaisiin vertailla, esiintyykö erilaisten liikkeiden asiakaskuntien välillä eroja.

Olin seurannut aktiivisesti Suomalaisen Työn Liiton aktiivista kotimaisten tuotteiden tukemiseen liittyvää kampanjointia, mutta kotimaisuuden merkitys opinnäytetyön aiheeksi valikoitui kuitenkin hiukan yllättäen. Suurimpana haasteena oli kirjoitusprosessin ja tutkimustulosten analysoinnin aikatauluttaminen muun elämän ohella. Suunniteltu aikataulu venyi lopulta huomattavasti, mutta onneksi toimeksiantaja oli ymmärtäväinen ja työn toteutus onnistui. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Tavoitteena oli kirjoittaa selkeää tekstiä, joka on laadukasta, mutta helppolukuista. Oikeanlaisten lähteiden löytämisen ansiosta sain teoriaosuudesta mielenkiintoisen ja pystyin kertomaan ilmiöistä erilaisten tutkimustulosten avulla, jolloin työtä on mielekkäämpää lukea. Olen tyytyväinen siihen, minkälaiseksi opinnäytetyöni lopulta muovautui. Mikäli aikataulu ei olisi pettänyt, olisin toivonut voivani tehdä työstä vielä laajemman ja menetelmällisesti monipuolisemman, mutta toisaalta nykyinen työ jättää myös oven auki mahdolliselle jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

- Bilkey, W.J. & Nes E. 1982. Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13.
- Erickson, G.M., Johansson, J. and Chao, P. 1994. Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z. 2012. *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara, 21 (6).
- Johansson, J. 1989. Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6 (1).
- Johansson J., Douglas S. P. & Nonaka I. 1985. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (4).
- Kauppalehti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yriytykset/yritys/pentik+oy/02105324>. Viitattu 8.4.2018
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Morello, G. 1983. The "Made In" issue. A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. *Serie Research Memoranda*, 18.
- Muresan, L. 2015. The effect of the country of origin on the consumer, from the placebo effect perspective. *Studia Universitatis —Vasile Goldis*|| Arad. Economics Series Vol 25, 2/2015.
- Nagashima A, 1977. A Comparative "Made in" Product Image Survey Among Japanese Businessman. *Journal of Marketing*, 6/1977.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. 1977. The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4).
- Pentik Oy. Saatavissa: <https://www.pentik.com/fi/meista/tarinamme>. Viitattu 2.4.2018.

- Puukka, P. 2017. Arabian maine meni, kun Suomen keramiikkatehdas lopetettiin – kuluttaja-raivo laantui vuodessa. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9520460>. Viitattu 10.5.2018.
- Repo, T. 2017. Suomalaisilla elintarvikkeilla on kysyntää Venäjällä. Pro Agria Etelä-Suomi. Saatavissa: <https://etela-suomi.proagria.fi/ajankohtaista/suomalaisilla-elintarvikkeilla-on-ky-syntaa-venajalla-8094>. Viitattu 2.4.2018
- Saaranen- Kauppinen, A. & Puusniekka, A. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, Reabiliteetti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Viitattu 9.6.2018
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, Validiteetti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Viitattu 9.6.2018
- Samiee S. 1994. Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25 (3).
- Samiee, S., Shimp, T. A. & Sharma, S. 2005. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36 (4).
- Samiee S., Terence A S. & Sharma S. 2005. Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36 (4).
- Schooler R. D. 1965. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. 1995. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1).
- Shimp, T. A. and Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3).
- Suomalaisen työn liitto. 2014. Sinivalkoinen jalanjälki- kampanja aikoo luoda tuhansia työpaikkoja Suomeen. Saatavissa: <https://suomalainentyo.fi/2014/01/21/sinivalkoinen-jalanjalki-kampanja-aikoo-luoda-tuhansia-tyopaikkoja-suomeen/>. Viitattu 2.4.2018.
- Thorndike, E.L. 1920. A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4.
- Yin, R.K. 1983. Case Study Research Design and Methods. *Applied Social Research Methods Series*, 5.

Yin, R.K. 2003. Case study research: Design and methods. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.

Onko sinulle tärkeää, että tuote on valmistettu Suomessa? Miksi, miksi ei?

Oletko valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on Suomessa valmistettu? Miksi, miksi et?

Mitkä asiat Pentik Kokkolan myymäläympäristössä viestivät mielestäsi kotimaisuudesta?

Onko kotimaisuutta korostettu riittävästi Kokkolan myymälässä? Onko teillä kehitysideoita?

LIITE 2: Kyselylomake (ruotsnkielinen)

LIITE 2/1

Ärande kund,

Hoppas Ni har tid att svara på förfrågningen nedan. Undersökningen utförs som en del av slutarbetet i företagsekonomi vid Centria yrkeshögskola. Syften med undersökningen är att ta reda på vad inhemska betyder åt kunderna vid Pentiks butik i Karleby. Svaren hanteras konfidentiellt.

Tack för er tid!

Kön Man Kvinna Vill inte ange

Ålder under 20 21-29 30-39 40-49 50-59 60-69
 över 70

Hur ofta besöker ni Pentik? Varje månad Var 2-3 månader
 Var 4-6 månader Mera sällan

Anser ni att Pentik är ett finskt varumärke? Ja Nej

Välj de kategorier som ni tror är tillverkade i Finland:

- | | | | |
|---|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Porslin | <input type="checkbox"/> Interiör keramik | <input type="checkbox"/> Glasprodukter | <input type="checkbox"/> Tekstiler |
| <input type="checkbox"/> Delikatess | <input type="checkbox"/> Ljus | <input type="checkbox"/> Servietter | <input type="checkbox"/> Träprodukter |
| <input type="checkbox"/> Möbler | <input type="checkbox"/> Tyg | <input type="checkbox"/> Tvål | |
| <input type="checkbox"/> Annat, vad _____ | | | |

VÄND

Är det viktigt för dig att produkten är tillverkad i Finland? Varför, varför inte?

Är du villig att betala mer för produkten om den tillverkas i Finland? Varför, varför inte?

Vilka saker i Pentik Karlebys butik berättar om inhemsighet?

Har inhemsighet lyfts fram tillräckligt i Karlebys butik? Har ni utvecklingsidéer?