

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Sami Väisänen

**Maidon kulutustarpeet Kiinassa ja maitotuotteen lokalisointi
Kiinan markkinoille**

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE441

Helsinki 2016

| | | | |
|--|-----------------------------|--|--|
| Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty | | Laitos/Institution – Department | |
| Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta | | Taloustieteen laitos | |
| Tekijä/Författare – Author | | | |
| Sami Väisänen | | | |
| Työn nimi / Arbetets titel – Title | | | |
| Maidon kulutustarpeet Kiinassa ja maitotuotteen lokalisointi Kiinan markkinoille | | | |
| Oppiaine / Läroämne – Subject | | | |
| Elintarvike-ekonomia | | | |
| Työn laji/Arbetets art – Level | Aika/Datum – Month and year | Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages | |
| Pro gradu -tutkielma | Kesäkuu 2016 | 81 s. + liitteet | |
| Tiivistelmä/Referat – Abstract | | | |
| <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kiinalaisten kuluttajien mielikuvia ja uskomuksia maitoa kohtaan sekä selvittää, mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien hyväksynnän kannalta Kiinan markkinoilla. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla pystyttiin selvittämään kiinalaisten kuluttajien tarpeita ja mielikuvia maitoon liittyen sekä ymmärtämään kiinalaisten kuluttajien maidon kulutuskäyttäytymisen taustalla olevia syitä. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää kiinalaista yliopisto-opiskelijaa, jotka suorittavat tutkintoaan Suomessa. Tutkimuksen teemahaastattelurunko rakentui tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalle, joka muodostui ostopäätösprosessin tarpeen tunnistamisen, tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheisiin. Kuluttajien uskomuksia ja asenteita sekä Kiinan tilannetekijöitä ja 4P-markkinointimix -teorian (tuote, hinta, informaatio ja ostopaikka) osa-alueita tarkasteltiin ostopäätösprosessin eri vaiheissa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella kiinalaiset kuluttajat pitävät maitoa terveellisenä tuotteena, jolla on paljon terveyttä ja hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Maidon laatu on kiinalaisille kuluttajille tärkeää. Laadulla tarkoitetaan maidon tuoreutta, terveellisyyttä ja turvallisuutta sekä luonnollisia ja hyviä valmistustapoja. Tuoreudella tarkoitetaan noin viikon säilymisaikaa ja maidon proteiinia pidettiin erityisen tärkeänä maidon terveellisyyden kannalta. Tutkimuksen mukaan kiinalaiset kuluttajat suhtautuvat negatiivisesti pitkään säilyviin maitotuotteisiin, kuten UHT-maitoon. Se on myös merkittävä syy tuontimaidon ostamatta jättämiselle, vaikka tuontimaitoa pidetään yleisesti laadukkaampana.</p> <p>Kiinalaiset kuluttajat kärsivät informaatioon liittyvästä luottamuspulasta Kiinan markkinoilla. Viralliset uutiset lisäävät luottamusta kuluttajien päätöksiin ja brändien mainontaan. Pakkauksen graafiset tekijät ja pakkausmerkinnät ovat tärkeitä informaatiotekijöitä kuluttajien päätöksenteon kannalta ja hinta viestii kuluttajille tuotteen laadusta. Supermarketit ovat merkittäviä maidon ostopaikkoja ja brändin merkitys on suuri kuluttajien tekemän valinnan kannalta. Tämä näkyy isojen brändien ja pienten paikallisten tuottajien suosimisena. Tutkimuksen mukaan kiinalaiset kuluttajat haluavat enemmän luotettavaa informaatiota maidon valmistusmenetelmistä, turvallisuudesta ja laadusta.</p> | | | |
| Avainsanat – Nyckelord – Key words | | | |
| Maito, Kiina, lokalisointistrategia, ostopäätösprosessi, hinta, mainonta, pakkaus | | | |
| Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited | | | |
| Taloustieteen laitos | | | |
| Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information | | | |

Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto | 5 |
| 1.1 Tutkimuksen taustaa | 6 |
| 1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet..... | 7 |
| 2 Ostopäätösprosessi, 4P-markkinointimix ja Kiinan tilanne tekijät | 8 |
| 2.1 Tarpeen tunnistaminen | 8 |
| 2.2 Kuluttajien sisäiset ja ulkoiset informaationlähteet..... | 8 |
| 2.2.1 Kuluttajien tiedonhakuun vaikuttavat tekijät | 10 |
| 2.2.2 Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttavat tekijät ja rajoittunut ostopäätös | 11 |
| 2.3 4P – markkinointimix kuluttajien ostopäätöksen kannalta | 14 |
| 2.4 Kiinan maidonkulutuksen historia ja kulutukseen vaikuttavat tekijät | 14 |
| 2.4.1 Maitoon liittyvät turvallisuusongelmat Kiinassa..... | 16 |
| 2.4.2 Melamiini-skandaalin vaikutus kiinalaisten maidonkulutukseen..... | 17 |
| 2.4.3 Maidon turvallisuusmielikuvaan vaikuttavat tekijät | 18 |
| 2.5 Maitotuotteiden mainonta ja mielikuvat Kiinassa | 20 |
| 2.5.1 Maidon markkinointi sekä yksilön ja yhteiskunnan kehitys | 20 |
| 2.4.2 Maito moderniuuden ja länsimaalaisuuden merkinä | 20 |
| 3 Tuotteen informaatiotekijät ja niiden merkitys ostopäätöksen kannalta | 22 |
| 3.1 Brändin merkitys tuotteen menestymisen kannalta | 22 |
| 3.2 Pakkauksen funktio ja informaatioelementit | 23 |
| 3.2.1 Pakkauksen visuaaliset elementit | 23 |
| 3.2.2 Pakkauksen informaatioelementit | 24 |
| 3.3 Hinta informaatiotekijänä ja hinnan vaikutus ostopäätökseen..... | 25 |
| 3.3.1 Hinnan merkitys elintarvikkeiden ostopäätöksessä..... | 25 |
| 3.3.2 Hinnan merkitys kiinalaisten kuluttajien maidon ostopäätöksissä | 26 |
| 3.4 Tuotteen alkuperän merkitys ja maa-imagon rakentuminen..... | 26 |
| 3.4.1 Tuotteen alkuperän merkitys kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksissä..... | 27 |
| 3.4.2 Brändin asemointi Kiinan markkinoille | 28 |
| 3.5 Ostopaikan merkitys ja maidon ostopaikat Kiinassa..... | 28 |
| 3.5.1 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.2 Maidon ostopaikat Kiinassa | 29 |
| 4 Tutkimuksen viitekehys | 31 |
| 5 Tutkimusmenetelmät ja aineisto | 33 |
| 5.1 Tutkimuksen lähestymistapa..... | 33 |
| 5.2 Tutkimusmenetelmät | 33 |
| 5.3 Tutkimuksen toteutus | 34 |
| 5.4 Aineiston analyysi | 36 |
| 6 Tutkimustulokset..... | 37 |
| 6.1 Maidonkulutusta ei yhdistetä elämäntapoihin, mutta historia vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen | 37 |
| 6.1.1 Turvallisuus ja terveellisyys ovat maidon tärkeimmät ominaisuudet | 39 |
| 6.1.2 Maito edistää terveyttä, hyvinvointia ja pituuskasvua | 41 |
| 6.1.3 Maito turvaa päivittäisen ravinnonsaannin | 43 |
| 6.2 Uutisista saatava tieto lisää luotettavuutta muita informaatiolähteitä kohtaan | 44 |
| 6.2.1 Valtion rooli on merkittävä koetun turvallisuuden kannalta | 46 |
| 6.2.2 Tuotteen säilyvyys ja ravintosisältö tärkeitä pakkauksen informaation kannalta | 48 |
| 6.2.3 Kiinalaiset kuluttajat kärsivät informaation luottamuspulasta | 51 |
| 6.3 Hinta ei ole vertailun kannalta tärkeätä, mutta laadusta ollaan valmiita maksamaan..... | 52 |
| 6.3.1 Brändillä on merkittävä rooli kuluttajien valinnan kannalta..... | 54 |
| 6.3.2 Pakkauksen visuaaliset tekijät ovat tärkeitä kuluttajan valinnan kannalta | 56 |
| 6.3.3 Tuotteen alkuperämaalla ei ole suurta merkitystä kuluttajien valinnan kannalta | 57 |
| 6.3.4 Supermarketit ja paikalliset tuottajat ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien kannalta | 58 |
| 7 Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 61 |
| 7.1 Yhteenveto..... | 61 |
| 7.2 Johtopäätökset..... | 66 |
| 7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 70 |
| 7.4 Jatkotutkimusehdotukset | 71 |
| 8 Lähdeluettelo | 73 |
| 9 Liitteet | 82 |

1 Johdanto

Kiinalaisten maidonkulutuksen tutkimisen taustalla oli Kiinassa vuonna 2015 paikallisten kanssa käydyt keskustelut Kiinan maitomarkkinoihin liittyen ja havaintoni maitotuotteista Kiinan päivittäistavarakaupoissa. Keskusteluissa tuli selkeästi ilmi Kiinan maitomarkkinoiden melamiiniskandaali ja muut turvallisuushuolet, mistä huolimatta maitotuotteilla oli paljon hyllytilaa kaupoissa ja niille vaikutti havaintojeni perusteella olevan kysyntää, vaikka Zhoun, Tianin ja Zhoun (2001) mukaan maito ei kuulu kiinalaisten perinteisiin kulutustuotteisiin.

Kiinan talouden kasvun ja kuluttajien vaurastumisen myötä kiinalaisten ja ulkomaalaisten meijeriyriyten kiinnostus Kiinan maitomarkkinoita kohtaan on kasvanut. Kiinan oma meijeriteollisuus ei pysty tulevaisuudessa yksin vastaamaan kuluttajien kysynnän kasvuun, jolloin tuontituotteiden merkitys Kiinan markkinoilla kasvaa. Kiinan jäsenyys Maailman kauppajärjestössä (WTO) merkitsee tuontituotteiden helpompaa ja edullisempaa pääsyä Kiinan markkinoille, mutta se itsessään ei tarkoita tuotteiden menestymistä Kiinan markkinoilla. Erityisen tärkeätä on tuntea Kiinan maitomarkkinat ja osata muokata tuotteet kiinalaisten kuluttajien tarpeiden mukaisiksi. (Zhou ym. 2001.)

Lokalisaatiostrategian mukaan yritys muokkaa tuotteensa markkina-alueelle sopivaksi, jolloin kuluttajien mieltymykset ja maku (Ramarapu, Timmerman & Ramarapu 1999) sekä kulttuurilliset tekijät (Quelch & Hoff 1986) ovat tärkeitä huomioon otettavia tekijöitä, etenkin elintarvikkeiden kohdalla.

Standardointistrategian mukaan yritykset pyrkivät tietoisesti tuotannon muuttumattomuuteen, saavuttaakseen matalat tuotantokustannukset, myymällä tuotteita samalla tavalla jokaisella markkina-alueella (Levitt 1983). Levittin (1983) mukaan eri markkina-alueiden välisistä kulttuurillisista haasteista pystytään selviytymään korkealaatuisen tuotteen, palvelun laadun sekä standardointistrategian ansiosta saavutettujen kustannussäästöjen ansiosta.

Ramarapun ym. (1999) mukaan yritysten ei pitäisi tarkastella kansainvälistymistä vain yhdestä strategisesta näkökulmasta, vaan pikemminkin pyrkiä yhdistämään lokalisoinnin ja standardisoinnin näkökulmia mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi. Heidän (Ramarapu ym. 1999) mukaansa on tärkeää löytää ne tekijät, jotka vaativat muutoksia eri markkina-alueilla ja markkinointimixiä on mietittävä jokaisella markkina-alueella erikseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda syventävää tietoa siitä, miten kiinalaiset kuluttajat suhtautuvat maitoon ja mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien hyväksynnän kannalta.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Aikaisemmissa Kiinan maitomarkkinoita käsittelevissä tutkimuksissa (Garnaut & Ma 1993; Dong 2006; Wiley 2011) on tarkasteltu Kiinan maitomarkkinoiden ja kulutuksen kasvua selittämällä niiden taustalla olevia tekijöitä. Kuluttajien luottamusta (Qiao, Guo & Klein 2011) ja maidon oston kannalta tärkeitä tekijöitä on tutkittu Kiinan maitoskandaalien jälkeen. Aikaisemmissa kiinalaisten kuluttajien tuotteen turvallisuusmielikuvien tutkimuksissa (Zhang, Bai, Lohmar & Huang 2010; Wang, Mao & Gale 2008) on tullut esille koetun turvallisuuden kannalta tärkeitä tekijöitä, mutta tutkimuksissa ei selitetä syitä näiden tekijöiden tärkeydelle. Tässä tutkimuksessa pyrittiin tuomaan lisätietoa tärkeistä turvallisuusmielikuvaan liittyvistä tekijöistä ja pyrittiin selvittämään miksi kuluttajat pitävät tekijää tärkeänä koetun turvallisuuden takia.

Wiley (2011) ja Gillette (2000) tutkivat kiinalaisten kuluttajien asenteita ja mielikuvia maitoa kohtaan, mutta tutkimuksista ei ilmene, mitkä ovat syyt mielikuvien ja asenteiden takana. Sama asia pätee aikaisempiin tutkimuksiin (Kwok, Uncles & Huang 2006) kiinalaisten kuluttajien suhtautumisesta ulkomaalaisia päivittäistavaroita kohtaan ja kuluttajien valintaan kiinalaisen ja tuontituotteen välillä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin täydentämään aikaisempaa tietoa ja selittämään syitä asenteiden ja tuotevalintojen takana.

Hinnan merkitystä kiinalaisten maidon kulutusikäytymisen kannalta on tutkittu (Fuller, Begh & Rozelle 2004; Wang, Zhou & Yang 2004; Liu & Chern 2003; Dong & Gould 2004) ja näkemykset hinnan vaikutuksesta kulutukseen eroavat hieman. Tässä tutkimuksessa pyrittiin tuomaan lisätietoa kuluttajien maksuhalusta ja ymmärrystä aikaisempien tutkimusten eroaville näkemyksille.

Aikaisemmat tutkimukset brändien asemoinnista Kiinan markkinoille korostavat Kiinan perinteiden, markkinoihin mukautumisen ja tuotteen laadun tärkeyttä (Degen 2012; Tian & Borges 2011). Tässä tutkimuksessa pyrittiin tuomaan lisää ymmärrystä kiinalaisten kuluttajien ajatusmaailmasta, jotta ymmärretään, millä keinoin markkinoihin pitäisi mukautua.

Tässä tutkimuksessa yritettiin selvittää maitotuotteen tärkeitä tekijöitä kiinalaisten kuluttajien kannalta ja selittämään syitä kuluttajien ajatuksille. Tekijöiden selittäminen ja asioiden avaaminen on yksi merkittävä syy, miten tämä tutkimus eroaa aikaisemmista Kiinan maitomarkkinoiden tutkimuksista ja tuo toivottavasti käyttökelpoista informaatiota maitotuotteen lokalisointistrategioita ajatellen. Kokonaisuudessaan tämä tutkimus eroaa kuitenkin hyvin paljon aikaisemmista tutkimuksista, eikä samanlaista tutkimusta ole tietääkseni tehty, vaikka samoja aihealueita onkin tutkittu.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on: *Mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien kannalta ja miksi?* Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan seuraavien alakysymysten avulla:

Mitä mielikuvia kiinalaisilla kuluttajilla on maidosta?

Mitä tarpeita maidonkulutukseen liittyy kiinalaisten kuluttajien näkökulmasta?

Miten tuoteturvallisuuskysymykset näkyvät kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksissä?

Miten kiinalaiset kuluttajat suhtautuvat maidosta saatavaan informaatioon Kiinan markkinoilla?

Mitä tekijöitä kiinalaiset kuluttajat vertailevat maidon ostopäätöksessä?

Tutkimuskysymyksiä tarkasteltiin kvalitatiivisesti ja tutkimuksen aineisto kerättiin teema-haastatteluin. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut tuoda yleistettävää tietoa maitotuotteen lokalisoinnista Kiinan markkinoille, vaan tavoitteena on ollut täydentää aikaisempaa tutkimusta Kiinan maidonkulutukseen liittyen ja lisätä ymmärrystä kiinalaisten kuluttajien mielikuvista ja uskomuksista maitoa kohtaan sekä selvittää, mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien hyväksynnän kannalta.

2 Ostopäätösprosessi, 4P-markkinointimix ja Kiinan tilannetekijät

Tässä luvussa käsittelen kuluttajien ostopäätösprosessia tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun kannalta sekä käsittelen tekijöitä, jotka vaikuttavat edellä mainittuihin ostopäätösprosessin vaiheisiin. Lisäksi käsittelen erilaajuisia ostopäätösprosesseja, 4P-markkinointimix -teoriaa sekä Kiinan maitomarkkinoiden tilannetekijöitä ja niiden vaikutuksia kiinalaisten kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen. Luvun lopussa käsittelen maitotuotteiden mainontaa ja maidon mielikuvia Kiinassa.

2.1 Tarpeen tunnistaminen

Tarpeen tunnistaminen on päätöksentekoprosessin ensimmäinen vaihe, joka alkaa, kun kuluttaja huomaa eron tavoitellun tilan ja todellisen tilan välillä. Kuluttajan halu saavuttaa tavoitetila käynnistää päätöksenteon prosessin, mutta erilaiset tekijät vaikuttavat halutun tavoitetilan muodostumiseen. Tarpeen tunnistaminen voi alkaa kuluttajan olosuhteiden muutoksesta, jotka vaikuttavat tavoitetilojen syntymiseen. Aika vaikuttaa kuluttajan tarpeiden tunnistamiseen, esimerkiksi syömisen kohdalla, jolloin kuluttajan tarve syödä kasvaa, kun viimeisestä ruokailusta on kulunut tarpeeksi pitkä aika. Tuotteen kulutus voi lisätä kuluttajan tarvetta ostaa lisää, koska kuluttaja on voinut käyttää tuotteen loppuun. Tuotteiden ostaminen voi lisätä toisten tuotteiden oston tarvetta, esimerkiksi kuluttajan ostettua asunnon, on hänellä tarvetta ostaa asuntoon myös huonekaluja. (Engel ym. 1995, 176-182.) Yritykset pyrkivät markkinoinnilla vaikuttamaan kuluttajan tarpeisiin luomalla tarpeita tuotetta kohtaan ja lisäämällä saatavilla olevaa tietoa tuotteesta, kuluttajan päätöksenteon helpottamiseksi (Sriram & Suresh 2014).

2.2 Kuluttajan sisäiset ja ulkoiset informaationlähteet

Tiedon etsintä on päätöksentekoprosessin toinen vaihe, jossa kuluttaja käyttää omassa muistissa olevaa tietoa tai hankkii tietoa ympäristöstään päätöksenteon tueksi (Schmidt & Spreng 1996). Muistin käyttämistä päätöksenteossa kutsutaan sisäisen tiedon etsinnäksi, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kuluttajan sisäisen tiedon ollessa riittävää, tyydyttävänä

ostopäätöksen tekemiseen, ei ulkoisia tiedonlähteitä tarvita. Sisäisen tiedon riittävyys ostopäätöksen tekemiseen riippuu kuluttajan sisäisen tiedon laadusta ja usein kokemattomat kuluttajat joutuvat turvautumaan ulkoiseen tietoon ostopäätöksissään. Kokeneet kuluttajat voivat myös joutua turvautumaan ulkoisiin tietolähteisiin, jos tuotevalikoima on laajentunut huomattavasti ja viime ostosta on kulunut pitkä aika. Muutokset tuotteissa, unohtaminen tai ostopäätöksen kannalta merkittävän tekijän muuttuminen sekä tyytyväisyys aikaisempiin ostoihin voi vaikuttaa kokeneen kuluttajan tiedon etsintään. (Engel ym. 1995, 182-183.) Sisäisen tiedon ollessa riittämätöntä, kuluttaja käyttää ulkoisia tietolähteitä paremman ostopäätöksen tekemiseen tai kuluttaja voi etsiä ulkoista tietoa kehittääkseen sisäistä tietoa tulevaisuuden ostopäätöksiä varten. (Engel ym. 1995, 183; Schmidt & Spreng 1996).

Ulkoista tietoa kuluttaja prosessoi viiden vaiheen kautta. Tiedolle altistuminen on ensimmäinen vaihe, jossa informaation päätyy kuluttajan luokse. Tiedolle altistumisen jälkeen seuraa huomio-vaihe, jossa kuluttaja vastaanottaa relevanttia tietoa ja hylkää tarpeettoman tiedon. Kolmas tiedon prosessoinnin vaihe on tiedon ymmärtäminen. Kuluttaja analysoi uutta tietoa aikaisemmin opittua tietoa vasten. Analysoinnin jälkeen kuluttaja siirtyy neljänteen vaiheeseen, joka on uuden tiedon hyväksyminen tai hylkääminen. Viimeisenä vaiheena on uuden tiedon säilyminen, jolla tarkoitetaan uuden tiedon siirtymistä kuluttajan sisäiseen tietoon, jota voidaan käyttää tulevaisuuden kulutus päätöksissä. (Engel ym. 1995, 148-150.)

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeitä tietää, kuinka paljon ja mistä kuluttajat hankkivat tietoa ostopäätöksen tekemiseksi (Srinivasan 1990). Mainonnalla yritykset lisäävät kuluttajien tietoa tuotteista, mutta tiedon rooli päätöksenteossa vaihtelee tuotteiden ja kuluttajien välillä. Kuluttajista tulee vastaanottavaisempia mainosten viestintää kohtaan, silloin kuin kuluttajalla on tarve tuotetta kohtaan. Kuluttajilla on usein vaikeuksia muistaa mainoksia paitsi jos mainos on ratkaiseva ostopäätöksen kannalta. (Engel ym. 1995, 189-191.)

Monet kuluttajien ostopäätöksistä tapahtuvat kaupassa olon aikana, varsinkin elintarvikkeita ostettaessa. Kaupassa olevalla informaatiolla voi olla suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin, esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla, kun kuluttajat etsivät ravintosisältöön liittyvää tietoa ostopäätöksen tueksi. (Engel ym. 1995, 189-191.) Sriramin ja Sureshin (2014) mukaan tuotepakkauksella on suurempi vaikutus kuluttajiin kuin mainonnalla, koska pakkauksella on suurempi vaikutus siihen, miten kuluttajat havaitsevat ja kokevat tuotteen. Pelkästään myyntiä lisäävät termit, kuten makea ja mehevä, antavat kuluttajalle

mielikuvan tuotteen laadusta, joka informaatiotekijänä kilpailee tarkempien informaatiotekijöiden, kuten ravintosisällöllisten merkintöjen kanssa (Engel ym. 1995, 189-191).

Myyntityö on useissa tilanteissa tärkeätä informaation välittymisen takia, jotta kuluttaja ymmärtää tuotteen edut. Yleiset arviot mediassa ja julkinen keskustelu sekä valtion virastot antavat kuluttajalle tietoa päätöksentekoprosessia varten. Sosiaaliset tekijät voivat olla merkittäviä kuluttajien ostopäätösten kannalta, jolloin ystävät ja perheenjäsenet voivat tarjota merkittävää tietoa päätöksentekoa varten. (Engel ym. 1995, 189-191.)

2.2.1 Kuluttajien tiedonhakuun vaikuttavat tekijät

Erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ulkoisen tiedon hankintaan (Engel ym. 1995, 192). Tilannetekijöistä ympäristölliset tekijät, kuten tiedon saatavuus ja määrä sekä tiedon laatu ja tavat, jolla tietoa esitetään ja organisoidaan ympäristössä, vaikuttavat kuluttajan käytössä olevaan tietoon ja siten päätöksentekoon (Engel ym. 1995, 798). Schmidtin ja Sprengin (1996) mukaan kuluttajien tiedonhakuun vaikuttaa ympäristölliset tekijät, tilannetekijät ja kuluttajan ominaisuudet. Aika on merkittävä tilannetekijä, joka vaikuttaa kuluttajien tiedonetsintään. Ajalliset paineet voivat vaikuttaa kuluttajan tiedon etsintään siten, että kuluttaja luottaa aikaisempiin kokemuksiinsa ja sisäiseen tietoonsa, eikä etsi tietoa ulkoisista lähteistä. (Schmidt & Spreng 1996; Engel ym. 1995, 802-804.)

Tuotteen ominaisuudet ja piirteet voivat vaikuttaa kuluttajan tiedon etsintään (Schmidt & Spreng 1996). Ympäristöllisillä tekijöillä, kuten tuotevalikoiman monipuolisuudella on merkitystä siihen, kuinka paljon kuluttaja etsii tuotteesta tietoa (mt.). Kuluttajan ei tarvitse hankkia paljoa informaatiota tuotteista, jos tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia (Engel ym. 1995, 192-193). Tuotevalikoiman ollessa laaja ja erilainen ominaisuuksiltaan, kuluttaja joutuu etsimään enemmän tietoa päätöksentekoa varten ja pohtimaan, mikä tuote on päätöksenteon kannalta paras vaihtoehto. Muuttuvat tuotekategoriat, joihin liittyy suuria innovaatiokeksintöjä tai hintavaihteluja, voi vaatia kuluttajaa etsimään lisää tietoa tuotteesta, sillä korkea hinta lisää kuluttajien taloudellista riskiä (mt., 192-193.)

Ostopaikka vaikuttaa myös kuluttajan tiedon etsintään. Etäisyys ostopaikoista ja ostopaikkojen välinen etäisyys vaikuttaa kuluttajan mahdollisuuksiin käydä eri ostopaikoissa ostopäätösprosessin aikana. Ostopaikkojen erot vaikuttavat kuluttajan tiedon etsintään ja kuluttajat etsivät enemmän tietoa silloin kuin he uskovat, että ostopaikkojen välillä on merkittäviä eroja, varsinkin hinnan suhteen. (Engel ym. 1995, 193.)

Kuluttajalla itsellään on merkittävä rooli tiedon etsinnän kannalta. Kuluttajan koulutustaso, tietoisuus tuotteesta ja osallistumisaste vaikuttavat kuluttajan informaation etsintään sekä kuluttajan kykyihin etsiä ja prosessoida informaatiota. Kuluttajien tietoisuudella nähdään olevan vaikutusta kuluttajien informaation hankintaan. (Schmidt & Spreng 1996.)

Kuluttajien osallistumisaste ostopäätösprosessissa vaikuttaa kuluttajien tiedon etsinnän määrään (Schmidt & Spreng 1996). Korkea osallistuminen tuotetta kohtaan merkitsee kuluttajan jatkuvaa tiedon etsintää tuotteesta. Ostopäätösprosessiin osallistumiseen vaikuttaa kuluttajan kokemat taloudelliset ja psykologiset riskit tuotteen ostamiseen liittyen ja korkeampi osallistuminen johtaa laajempaan informaation etsintään. (Engel ym. 1995, 194.) Kuluttajan kokemat riskit lisäävät tiedon etsintää, koska yhtenä keinona välttää riskejä on hankkia informaatiota tuotteesta (Schmidt & Spreng 1996). Schmidt ja Spreng (1996) jakavat kuluttajien kokemat riskit tuotteen suorituskyvyllisiin riskeihin, sosiaalisiin riskeihin ja fysikaalisiin riskeihin. Suorituskykyyn liittyvällä riskillä tarkoitetaan kuluttajan kokemaa riskiä tuotteen toimivuudesta, sosiaalisella riskillä tarkoitetaan kuluttajan kokemaa riskiä siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat tuotteesta ja fysikaalisella riskillä tarkoitetaan kuluttajan kokemaa riskiä tuotteen turvallisuudesta. (mt.)

Kuluttajien uskomukset ja asenteet vaikuttavat tiedon etsintään. Yleisesti kuluttajat, jotka pitävät ostamisesta, käyttävät enemmän aikaa informaation etsintään, kuin kuluttajat, jotka eivät pidä ostamisesta. Asenteet voivat olla merkittäviä kuluttajan tehdessä ostoksia tuotekategoriassa jota kuluttaja ei tunne. Uskomukset ovat tärkeitä tiedon etsinnän kannalta ja tiedon etsinnän hyötyjen hinta-laatu suhde ohjaa vahvasti tiedon etsintää. (Engel ym. 1995, 195.) Schmidin ja Sprengin (1996) mukaan kuluttajien tiedon etsinnän motivaatioon vaikuttaa kuluttajan osallistumisaste, oppimisen tarve ja suhtautuminen ostoksia kohtaan. Tiedon etsinnän kustannusten ja koettujen hyötyjen positiivinen suhde sekä kuluttajan kestävä osallistumisaste vaikuttaa kasvavasti kuluttajan motivaatioon tiedon etsinnän kannalta (Schmidt & Spreng 1996; Srinivasan & Ratchford 1991).

2.2.2 Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttavat tekijät ja rajoittunut ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu on päätöksentekoprosessin kolmas vaihe. Tässä vaiheessa kuluttaja vertailee eri tuotteita ja niiden ominaisuuksia keskenään ja arvioi, mikä tuote tyydyttää parhaiten kuluttajan tarpeita (Sriram & Suresh 2014). Hinta, brändi ja tuotteen alkuperä

ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajan vertaillessa tuotteita keskenään (Engel ym. 1995, 208; Mohammadi, Kaviani & Abasian 2015.)

Erilaiset tekijät vaikuttavat siihen, mitä tekijöitä kuluttaja vertailee keskenään. Tilanne-tekijät vaikuttavat vahvasti tuotteiden ominaisuuksien vertailuun, esimerkiksi silloin kun kuluttaja ostaa tuotteen lahjaksi. Tuotevaihtoehtojen samankaltaisuus vaikuttaa kuluttajan vaihtoehtojen vertailuun. Tuotteiden ollessa hyvin samanlaisia, kuluttaja joutuu tekemään abstraktimpaa vertailua ja miettimään tuotteen tarpeellisuutta, nautinnollisia tekijöitä ja statusominaisuuksia. Tuotteiden ollessa ominaisuuksiltaan samoja, kasvaa hinnan merkitys kuluttajan päätöksenteossa. Hinta on merkittävä tekijä ostopäätöksissä tuotteiden ollessa samanlaisia. (Engel ym. 1995, 212.) Steenhuisin, Waterlanderin ja De Mulin (2011) mukaan hinta on tärkeä tekijä elintarvikkeiden ostopäätöksessä varsinkin matalatuloisten kuluttajien keskuudessa. Inschin ja Jacksonin (2014) tutkimuksen mukaan hinta on merkittävä tekijä kuluttajien elintarvikkeiden valinnassa ja se on huomattavasti tärkeämpi tekijä, kuin elintarvikkeen alkuperä.

Kuluttajan motivaatio voidaan jakaa käytännölliseen ja hedonistiseen motivaatioon. Kuluttajan motivaation luonne vaikuttaa siihen, miten kuluttaja arvioi tuotetta. Käytännöllisessä motivaatiossa kuluttaja arvioi tuotetta esimerkiksi käytännön hyötyjen ja tarpeiden lähtökohdasta, kun hedonistisessa motivaatiossa kuluttaja keskittyy mielihyvää tuoviin ominaisuuksiin. (Engel ym. 1995, 213.)

Kuluttajan osallistumisaste päätöksentekoprosessissa vaikuttaa tuotteiden arvioitavien tekijöiden määrään, jolloin suuri osallistumisaste tarkoittaa, että kuluttaja huomioi paljon eri tekijöitä päätöksenteossaan. Kuluttajan tietoisuudella voi olla useita vaikutuksia arvioitaviin kriteereihin. Tietoiset kuluttajat omaavat suuren sisäisen informaatiovaraston tärkeistä vertailtavista tekijöistä, jota kokemattomilla ostajilla ei usein ole. Kokemattomat ostajat ovatkin herkempiä ulkoiselle informaatiolle, kuten mainonnalle. Kuluttajan tietoisuus voi vaikuttaa siihen, mitä kriteerejä kuluttaja vertailee päätöksenteossaan. Kokemattomat kuluttajat voivat esimerkiksi luottaa brändin nimeen tai muihin suosituksiin silloin kuin heillä ei ole paljon tietoa tuotteen laatuun liittyvistä tekijöistä. (Engel ym. 1995, 214-215.) Chaudhurin (2000) mukaan kuluttajat eivät käytä paljoa aikaa päivittäistavaroiden vaihtoehtojen vertailuun niihin sisältyvän matalan riskin takia.

Engel ym. (1995) huomauttavat, että kuluttaja ei aina käy läpi kaikkia ostopäätösmallin vaiheita, vaan kuluttajien valintaprosessi vaihtelee tilanteesta riippuen. Kuluttajat voivat käyttää todella paljon aikaa ja resursseja tuotteen ostamiseen, mutta yleisempää on, että

kuluttajat käyttävät vain vähän aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Myös Assael (1998) tukee tätä näkemystä ja hänen mukaan arkipäiväisten tuotteiden, kuten elintarvikkeiden suhteen, kuluttaja ei käy läpi kaikkia laajan ostopäätösmallin mukaisia vaiheita, vaan päätöksenteko on rajoittunutta. Yang ja Lester (2008, 1218) kritisoivat laajaa päätöksentekomallia täydellisen hinta- ja laatu-tietoisuuden puutteen vuoksi. Heidän (mt.) mukaan kuluttajan rationaalinen päätöksenteko on enemmänkin poikkeus kuin yleinen toimintatapa.

Bauerin, Sauerin ja Beckerin (2006) tutkimuksessa kuluttajien päätöksentekomallit jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat: laaja, rajoittunut, toistuva ja impulsiivinen päätöksentekomalli. Bauerin ym. (2006) mallissa laaja päätöksentekomalli on samanlainen kuin Engelin ym. (1995) esittämässä EBM-mallissa. Laajassa päätöksentekomallissa kuluttaja käyttäytyy rationaalisesti ja käyttää mahdollisimman paljon tietoa ja harkintaa päätöksenteon tekemiseen. Laajaa päätöksentekoprosessia käytetään tuotteissa, jotka ovat erityisen tärkeitä kuluttajalle (Bauer ym. 2006).

Rajoittuneessa päätöksenteossa kuluttaja ei tarvitse paljon tietoa päätöksenteon tekemiseen ja tieto rajoittuu usein brändi- ja hintatietoisuuteen ja nämä kaksi tekijää ovat merkittäviä päätöksenteon kannalta. Rajoittunut päätöksentekomalli koskee mm. elintarvikkeita, kuten suklaapatukoita ja jugurttia. (Bauer ym. 2006.)

Tapaan perustuva päätöksenteko tapahtuu silloin, kun kuluttaja tuntee hyvin tuotekategoriat ja tekee rutiininomaisia ostopäätöksiä, jotka perustuvat kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin (Bauer ym. 2006). Tapaan perustuvassa päätöksenteossa kuluttaja hankkii vähän tietoa päätöksenteon tekemiseen, jolloin brändi- ja kauppalojaalisuus sekä vaihtoehtojen etsintä ovat merkittävässä asemassa päätöksenteon kannalta (Bauer ym. 2006). Vaihtoehtojen etsintä liittyy ilmiöön, jossa kuluttaja vaihtaa brändiä tai kauppa jatkuva ostotahtumassa vaihtelun tuomien hyötyjen takia, eikä siksi, että kuluttaja olisi tyytymätön aikaisempaan tuotteeseen (Van Trijp, Hoyer, Inman 1996).

Kuluttaja käyttää vähiten tietoa ja aikaa impulsiivisissa ostopäätöksissä. Impulsiiviset ostopäätökset liittyvät tyypillisesti sesonkituotteisiin, jotka ovat edullisia ja eivätkä vaadi kuluttajalta suurta vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajien päätöksentekostrategiat vaihtelevat eri tuotteiden kohdalla ja kuluttajien päätöksiin vaikuttaa kuluttajien osallistumisaste. Elintarvikkeet kuuluvat rajoittuneeseen päätöksenteon piiriin, jossa brändi ja hinta toimivat tärkeimpinä informaatiotekijöinä kuluttajan päätöksenteossa. (Bauer ym. 2006.)

2.3 4P – markkinointimix kuluttajien ostopäätösten kannalta

Ramarapun ym. (1999) mukaan yritysten on otettava huomioon markkinointimixin (Borden 1964) tekijät laajentaessaan toimintaansa uusille markkinoille. Tutkimuksessani maitotuotteiden lokalisointia Kiinan markkinoille tarkasteltiin 4P-markkinointimixin tekijöiden eli tuotteen, hinnan, paikan ja mainonnan mukaan. Tässä tutkimuksessa huomio oli yritysten sijaan kuluttajissa, minkä vuoksi tutkimuksessa käytettiin McCarthyn (1960) 4P-markkinointimix -termiä, markkinointimixin sijaan. Kyseistä mallia on käytetty muun muassa teollisuustuotteiden, (Ailawadi 2001) turismin (Dutta 1991) ja elintarvikemarkkinoiden (Lee, Hsiao, Hsu & Ganesh 2015) analyysissä.

McCarthyn (1960) 4P-markkinointimix -malli koostuu neljästä osa-alueesta, joka ovat: hinta, tuote, paikka, mainonta. 4P-mallissa hinnalla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta maksettavaa rahamäärää, jonka kuluttaja joutuu maksamaan tuotteesta. Paikalla tarkoitetaan sijaintia, mistä kuluttaja pystyy ostamaan tuotteen, tai minne tuote toimitetaan. Mainonnalla tarkoitetaan keinoja, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Tuotteella tarkoitetaan tuotteen funktiota, laatua, olemusta, pakkausta, brändiä, palvelua, tukitoimintoja ja muita tekijöitä, joilla kuluttajien tarpeita voidaan tyydyttää markkinoilla. (Inman 2009.)

2.4 Kiinan maidonkulutuksen historia ja kulutukseen vaikuttavat tekijät

1990-luvun alussa Kiinan elintarvikkeiden kulutus vastasi pitkälti muiden Itä-Aasian maiden kulutusta. Merkittävänä poikkeuksena oli kuitenkin maitotuotteiden matala kulutus, joka Kiinan kaupunkialueilla vuonna 1992 tarkoitti keskimäärin 9.07 kg vuotuista kulutusta henkilöä kohden, mikä on murto-osa muihin maihin verrattuna (Garnaut & Ma 1993.) Garnautin ja Man (1993) mukaan vähäinen maitotuotteiden kulutus johtuu kiinalaisten kuluttajien erilaisesta makutottumuksesta sekä maan historiallisista tekijöistä. Dongin (2006) mukaan kiinalaisten perheiden perinteiset ruokatottumukset selittävät kiinalaisten vähäisen maidon kulutuksen. Dongin (2006) mukaan maidon kulutus pysyi matalana, koska maitotuotteet eivät ole perinteisesti kuuluneet kiinalaiseen ruokakulttuuriin, eikä kiinalaisilla kuluttajilla ole ollut tietoa maidon terveydellisistä tekijöistä. Maidon tarjonta Kiinassa on ollut vähäistä, mikä nähdään syynä maidon vähäiseen kulutukseen (Dong 2006) Wileyn (2011) mukaan Kiinassa maitoa on perinteisesti pidetty barbaaristen Mongolialaisten juo-

mana, mistä johtuen kulutus on ollut vähäistä. Vähäinen maidon kulutus Kiinassa on johtunut myös siitä, että suurin osa kiinalaisista on laktoosi-intoleranteja (Mendelson 2008; Tandon, Joshi, Singh, Narendranathan, Balakrishnan & Lal 1981).

1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun nopeasta talouskasvusta huolimatta nestemäisen maidonkulutus Kiinan kaupunkialueilla pysyi hyvin maltillisena, mutta vuonna 1998 juotavan maidon kulutus lähti nopeaan kasvuun (Fuller, Huang, Ma & Rozelle 2006). 2000-luvun alusta lähtien maidonkulutus etenkin lasten keskuudessa on ollut säännöllistä, mikä johtuu muun muassa maitoteollisuuden, Kiinan valtion ja eri terveystieteiden tekemästä edistämistyöstä maidon kulutuksen lisäämiseksi (Wiley 2011). Kiinan valtio järjesti ensimmäisen koulujen maito-ohjelman vuonna 1999 (Chen 2003b). Se merkitsi maidon tarjonnan kasvua kouluissa ja lisäsi kouluikäisten tietoisuutta maidosta (Chen 2003b). Maito sisällytettiin Kiinan ravitsemussuosituksiin, perustuen proteiiniin, vitamiiniin ja mineraalien, etenkin kalsiumin saantiin ja niiden terveystieteisiin (Ge, Jia & Liu 2007).

Taulukosta 1 nähdään maitotuotteiden kulutuksen kehitys eri tulotasojen välillä. Taulukko osoittaa, että maitotuotteiden kulutus on kasvanut kaikissa kotitalouksissa. Matalatuloisempien kotitalouksien maidonkulutus yli kaksinkertaistui seitsemän vuoden aikana ja korkeatuloisten kotitalouksien nestemäisen maidon kulutus kasvoi lähes 300 %. Kotitalouksien tulotasojen kasvulla on hyvin suuri merkitys maitotuotteiden kulutuksen kasvuun, mutta se ei yksin kokonaan selitä sitä. (Fuller ym. 2006.)

Taulukko 1. Maitotuotteiden asukaskohtainen vuotuinen kulutus (Kg/henkilö) eri tulotasojen välillä (mukaillen Fuller ym. 2006, 203).

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tuore maito | | | | | | | | |
| Matalin 10 % | 2.52 | 2.62 | 2.87 | 3.34 | 4.59 | 5.61 | 4.83 | 6.71 |
| Korkeampi keski-luokka | 4.84 | 4.97 | 6.17 | 7.62 | 9.83 | 11.78 | 15.79 | 18.94 |
| Korkein 10 % | 7.91 | 9.02 | 10.66 | 13.78 | 17.52 | 19.60 | 26.46 | 28.29 |
| Keskiarvo | 4.83 | 5.07 | 6.18 | 7.88 | 9.94 | 11.90 | 15.72 | 18.62 |
| Jogurtti | | | | | | | | |
| Matalin 10 % | 0.11 | 0.15 | 0.28 | 0.39 | 0.51 | 0.55 | 0.51 | 0.68 |
| Korkeampi keski-luokka | 0.33 | 0.44 | 0.57 | 0.80 | 1.09 | 1.30 | 1.76 | 2.57 |
| Korkein 10 % | 0.56 | 0.78 | 1.16 | 1.47 | 1.47 | 2.27 | 3.31 | 4.33 |
| Keskiarvo | 0.32 | 0.44 | 0.64 | 0.87 | 1.12 | 1.36 | 1.80 | 2.53 |
| Maitojauhe | | | | | | | | |
| Matalin 10 % | 0.22 | 0.23 | 0.24 | 0.25 | 0.26 | 0.29 | 0.34 | 0.31 |
| Korkeampi keski-luokka | 0.42 | 0.40 | 0.43 | 0.47 | 0.52 | 0.52 | 0.58 | 0.61 |
| Korkein 10 % | 0.59 | 0.61 | 0.6 | 0.62 | 0.7 | 0.74 | 0.65 | 0.63 |
| Keskiarvo | 0.41 | 0.41 | 0.43 | 0.44 | 0.49 | 0.50 | 0.60 | 0.56 |
| Kokonaiskeskiarvo | 8.18 | 8.54 | 10.00 | 12.00 | 14.67 | 16.96 | 21.96 | 25.29 |

Huangin ja Bouisin (2001) mukaan tuoreen maidon suuri kulutuksen kasvu johtuu eläinperäisten tuotteiden kokonaiskulutuksen kasvusta. Fullerin ym. (2004) ja Dongin (2006) mukaan ruokaan käytetyn rahan määrän kasvu, modernien jakelukanavien kehittyminen sekä Kiinan valtion järjestämät koulujen maito-ohjelmat ja kasvava kiinnostus länsimaa-laista ruokakulttuuria kohtaan ovat lisänneet maitotuotteiden kulutusta varsinkin Kiinan kaupunkialueilla. Fuller ym. (2004) mukaan kiinalaisten kuluttajien asenteet maitotuotteita kohtaan ovat muuttuneet, kuten myös kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä maitotuotteiden mainonta. Wileyn (2011) mukaan maitotuotteiden menestys Kiinassa johtuu maidon erikoistuote-asemasta. Maidon uskotaan edistävän yksilön fyysistä ja henkistä kehitystä (Wiley 2011).

2.4.1 Maitoon liittyvät turvallisuusongelmat Kiinassa

Kiinan elintarvikemarkkinoilla on ollut paljon elintarviketurvallisuuteen liittyviä ongelmia, joista maidon kohdalla tunnetuin on vuonna 2008 ilmi tullut melamiini-skandaali, jossa maitotuotteisiin oli lisätty melamiinia (Xu, Zheng & Zhou 2011). Typpeä sisältävän melamiinin tarkoituksena oli harhauttaa laaduntarkastajia, jotka usein tarkastelevat typpitasoja maidon proteiinitason mittaamisessa (Qiao ym. 2010). Melamiini-maito aiheutti pienille lapsille ja vauvoille munuaiskiviä, joka johti jopa kuolemiin (Qiao ym. 2010). Melamiini-kriisi Kiinassa ei rajoittunut vain pieniin maidontuottajiin, vaan suurin osa maitoyrityksistä oli mukana kriisissä (Zhang ym. 2010). Lopulta paljastui, että kaikissa maitotuotteissa oli melamiinia (Qiao ym. 2010).

Xu ym. (2011) tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttavat kiinalaisten maidon ostopäätöksiin. Heidän (mt.) tutkimuksensa mukaan tuoteturvallisuus on tärkein tekijä kuluttajien ostopäätöksen kannalta ja seuraavaksi tärkein tekijä oli tuotteen terveellisyys. Qiao ym. (2010) tutkimuksessa ilmeni myös, että maidon turvallisuus oli tärkein tuotteen valintaan vaikuttava tekijä. Kiinan valtion tekemät tarkastukset ja testaukset meijeriyriytysten tuotteiden turvallisuudesta koettiin toiseksi tärkeimmäksi tuotteen valintaan vaikuttavaksi tekijäksi (mt.). Tarkastuksen läpäissyt yritys saa sertifikaatin, jonka olemassaolo tukee tuotteen valintaa (Taulukko 2).

Taulukko 2. Tärkeimmät tekijät maidonoston kannalta (mukaillen Qiao ym. 2010, 193).

| Tekijät kannalta | tuotevalinnan | n | % |
|----------------------------|----------------------|----------|----------|
| Turvallisuus | | 147 | 56.5 |
| Asianmukaiset tarkistukset | | 70 | 26.9 |
| Maitoyritys | | 36 | 13.8 |
| Maku | | 34 | 13.1 |
| Tuoreus | | 28 | 10.8 |
| Ravitsemuksellinen laatu | | 26 | 10 |
| Hinta | | 11 | 4.2 |

2.4.2 Melamiini-skandaalin vaikutus kiinalaisten maidonkulutukseen

Monet kuluttajat Kiinassa olivat huolissaan kuultuaan melamiinia sisältävästä maidosta. Tilanne paheni kun tuli ilmi, että 22:sta kiinalaisen meijeriyrityksen tuotteista löytyi melamiinia (Qiao ym. 2010). Qiaon ym. (2010) tutkimuksen mukaan kiinalaisten kuluttajien luottamus maitotuotteiden turvallisuutta kohtaan laski merkittävästi muutama päivä kriisistä tiedottamisen jälkeen, mutta noin kaksi kuukautta kriisistä tiedottamisen jälkeen kuluttajien luottamus maitoa kohtaan oli palautunut (ks. taulukko 3).

Taulukosta 3 nähdään kiinalaisten kuluttajien arviot nestemäisen maidon, jogurtin, maitojauheen ja jäätelön turvallisuudesta, vuoden 2008 melamiini-maidon uutisoinnin jälkeen. Noin puolet vastanneista piti nestemäistä maitoa vaarallisena kolme päivää melamiini-maidon uutisoinnin jälkeen. Kahden kuukauden kuluttua kuluttajien luottamus oli palautunut ja yli puolet vastanneista piti nestemäistä maitoa turvallisenä. (Qiao ym. 2010.)

Taulukko 3. Kiinalaisten kuluttajien arviot maitotuotteiden turvallisuudesta melamiinikriisin jälkeen (mukaillen Qiao ym. 2010, 193).

| | 16.-18. Syys-kuuta | 19.-30. Syys-kuuta | Loka-kuu | Marras-kuu |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Nestemäinen maito | % | % | % | % |
| Vaarallista/haitallista | 53.1 | 39.6 | 17.0 | 8.4 |
| Jokseenkin turvallista | 23.6 | 33.4 | 35.6 | 28.4 |
| Turvallista | 23.3 | 27.0 | 47.4 | 63.2 |
| Jogurtti | | | | |
| Vaarallista/haitallista | 45.3 | 34.5 | 12.5 | 5.7 |
| Jokseenkin turvallista | 27.0 | 33.7 | 35.7 | 29.4 |
| Turvallista | 27.7 | 31.8 | 51.8 | 64.9 |
| Maitojauhe | | | | |
| Vaarallista/haitallista | 63.6 | 50.5 | 25.9 | 16.3 |
| Jokseenkin turvallista | 18.7 | 28.6 | 35.8 | 30.0 |
| Turvallista | 17.7 | 20.9 | 38.3 | 53.7 |
| Jäätelö | | | | |
| Vaarallista/haitallista | 48.8 | 35.8 | 16.5 | 8.1 |
| Jokseenkin turvallista | 24.6 | 32.6 | 33.5 | 29.5 |
| Turvallista | 26.6 | 31.6 | 50.0 | 62.4 |

Qiaon ym. (2010) tutkimuksen mukaan suurin osa kiinalaisista on luottavaisia Kiinan meijerteollisuutta kohtaan. Kiinalaiset kuluttajat luottavat valtion ja yritysten keinoihin ratkaista maidon laatuongelmat ja suuri osa kuluttajista haluaa myös tukea kotimaista maitoteollisuutta, koska he uskovat yritysten tekevän kaikkensa, jotta tuotteista tulisi taas turvallisia (mt.). Qiaon ym. (2010) tutkimuksen mukaan reilu kolmasosa vastanneista oli pettyneitä kiinalaisia tuottajia ja yhtiöitä kohtaan sekä olivat epäileväisiä valtion tarkastuksia kohtaan.

2.4.3 Maidon turvallisuusmielikuvaan vaikuttavat tekijät

Zhangin ym. (2010) tutkimuksen mukaan merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat kiinalaisten kuluttajien maidon turvallisuusmielikuvaan ovat: Ostopaikka, brändi ja hinta sekä sertifikaatit ja pakkaus (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Tärkeimmät tekijät kuluttajien kokeman tuoteturvallisuuden kannalta (mukailleen Zhang ym. 2010, 50).

| | Vähiten tärkeä | Ei erityisen tärkeä | Tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Tärkein | Yhteensä | Sijoitus |
|---------------|----------------|---------------------|--------|-------------------|---------|----------|----------|
| Tekijät | % | % | % | % | % | % | % |
| Ostopaikka | 1 | 6 | 12 | 25 | 57 | 100 | 4.34 |
| Brändi | 4 | 12 | 17 | 37 | 31 | 100 | 3.82 |
| Hinta | 16 | 30 | 35 | 18 | 0 | 100 | 2.53 |
| Sertifikaatti | 38 | 19 | 19 | 13 | 11 | 100 | 2.40 |
| Ulkoasu | 35 | 39 | 18 | 7 | 1 | 100 | 2.00 |

Zhangin ym. (2010) mukaan yrityksen maine ja tuotteen brändi ovat toiseksi merkittävin tekijä kuluttajien kokeman turvallisuuteen kannalta. Brändin merkitys koetun turvallisuuden kannalta on merkittävä myös Wangin ym. (2008) tutkimuksessa, jossa brändi oli toiseksi merkittävin tekijä kuluttajien kokeman turvallisuuden kannalta. Wangin ym. (2008) tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat enemmän hyvään brändiin kuin elintarviketurvallisuuden sertifikaatteihin. Zhang ym. (2010) mukaan sertifikaattien rooli koetun tuoteturvallisuuden kannalta on pieni, koska ne eivät ole saavuttaneet kuluttajien luottamusta. Zhangin ym. (2010) mukaan kiinalaisten kuluttajien mielestä ostopaikka ja sen maine on tärkein tekijä maidon turvallisuuteen liittyen, kun puolestaan Wangin ym. (2008) tutkimuksen mukaan tärkein tekijät koetun turvallisuuden kannalta on tuotteen käyttöaika (ks. Taulukko 5).

Taulukko 5. Arvioitavat tekijät elintarvikkeiden turvallisuuden kannalta (mukaiillen Wang 2008, 31).

| Tekijä | Tekijöiden merkitys (%) |
|----------------------|-------------------------|
| Säilymisaika | 81.9 |
| Brändi (tuottaja) | 58.7 |
| Sertifikaatti | 37.0 |
| Ostopaikka | 23.1 |
| Tuotemerkki tai logo | 12.5 |
| Väri | 9.1 |
| Maku | 6.3 |

Wangin ym. (2008) mukaan Pekingiläiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän HACCP-sertifioidusta (Hazard Analysis and Critical Control Points) maidosta. Kiinan kaupunkialueella asuvat kuluttajat luottavat eniten Kiinan valtion turvallisuussertifikaatteihin turvallisuuden attribuuttina, jota seuraa kansalliset brändit ja ei-valtiolliset sertifikaatit (Ortega 2012), kuten luomusertifikaatti, jonka kiinalaiset kuluttajat yhdistävät positiivisesti tuoteturvallisuuteen (Cheng, Yin & Chien 2015). Kiinalaiset kuluttajat eivät linkitä tuotteen hintaa ja kuluttajien kokemaa turvallisuutta toisiinsa Zhang ym. (2010) mutta kiinalaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuoteturvallisuudesta (Wang ym. 2008; Goldman & Vanhonacker 2006; ref. Wang ym. 2008).

Pakkauksen ulkomuodolla ja -näöllä on hyvin pieni merkitys maidon koetun turvallisuuden kannalta. Tämä voi johtua siitä, että kuluttajat eivät välttämättä luota omiin kykyihinsä tulkitessaan maidon turvallisuutta pakkauksen ulkomuodon perusteella. Pakkauksen ulkomuodon ja tuotteen koetun turvallisuuden heikko yhteys voi myös johtua siitä, että pakkauksen funktioon perustuvat turvallisuusriskit, kuten vuotaminen, eivät ole enää merkittävä huolenaihe kehittyneen pakkausteknologian takia. (Zhang ym. 2010.) Wangin ym. (2008) mukaan logojen, värien ja maun merkitys kuluttajien kokeman turvallisuuden kannalta ei ole merkittävä. Merkittävänä erona Zhangin ym. (2010) ja Wangin ym. (2008) tutkimusten välillä on kaupan roolin merkitys koetun turvallisuuden kannalta. Wangin ym. (2008) tutkimuksen mukaan ostopaikan rooli koetun tuoteturvallisuuden kannalta on huomattavasti pienempi, kuin Zhangin ym. (2010) tutkimuksessa ilmeni. Tämä tarkoittaa sitä, että Wangin ym. (2008) mukaan tuottajan rooli kuluttajien kokeman turvallisuuden kannalta on tärkeämpi, kuin ostopaikan rooli.

2.5 Maitotuotteiden mainonta ja mielikuvat Kiinassa

2.5.1 Maidon markkinointi sekä yksilön ja yhteiskunnan kehitys

Kiinassa maidon markkinointi noudattaa samankaltaista kaavaa, kuin maidon markkinointi on noudattanut Yhdysvalloissa, jossa maitoa on suositeltu etenkin lapsille luiden vahvistamiseksi. Kiinassa maidon mainonta perustuu maidon yhdistämiseen positiiviseen länsimaalaiseen kulutuskulttuuriin ja moderniin yhteiskunta-ajatteluun sekä maidon ominaisuuksiin tukea ja saavuttaa yksilöllisiä ja yhteiskunnallisia tavoitteita. (Wiley 2011.)

Maidon menestyminen Kiinassa johtuu maidon asemoinnista elintarvikkeeksi, jolla on vaikutuksia yksilön fyysiseen kasvuun ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamiseen, mikä yhdistetään myös valtion kehitykseen (Wiley 2011). Chenin (2003a) mukaan maidon markkinoinnin ja yhteiskunnan kehityksen välinen yhteys näkyy maidon markkinoinnin patrioottisissa iskulauseissa, kuten: ”yksi kuppi maitoa vahvistaa yhteiskuntaa”. Mainonnassa käytetään paljon kiinalaisia kansainvälisesti tunnettuja huippu-urheilijoita, kuten kiinalaista NBA-koripalloilijaa Yao Mingiä (Wiley 2011). Wileyn (2011) mukaan menestyneiden urheilijoiden käyttäminen mainonnassa korostaa maidon ominaisuuksia voiman, koon sekä tavoitteiden saavuttamisen välillä, sekä keinona kaventaa kiinalaisten ja länsimaalaisten pituuseroa.

2.5.2 Maito moderniuuden ja länsimaalaisuuden merkinä

Kehittyvien maiden talouskasvun seurauksena myös kansalaisten käytettävissä olevat varat ovat lisääntyneet, mikä on yleensä johtanut karjatuotteiden, kuten maidon kysynnän kasvuun (Delgado-Ballester 2003). Kiinassa ravitsemuksellisista tekijöistä johtuen lasten pituuskasvu on voinut jäädä vajaaksi, mitä moderneissa kehittyneissä maissa ei tapahdu samassa mittakaavassa. Poliittisesti ja taloudellisesti vahvoissa valtioissa kulutetaan eniten maitoa ja näissä valtioissa asuu myös tilastollisesti pisimmät ihmiset (Wiley 2011). Baumesin (2004) mukaan Kiinan nopea nousu merkittäväksi globaaliksi taloudeksi tarkoittaa sitä, että Kiina kilpailee maiden kanssa, joilla on merkittävä historia maidon kulutuksen suhteen. Wileyn (2011) mukaan Kiinassa maito yhdistetään positiivisesti moderniin länsimaalaiseen yhteiskuntaan, talouskasvuun ja vaurauteen, mutta kiinalaisten ruokavaliossa maito koetaan kuitenkin uutuutena.

Kiinalaiset pitävät maitoa ja voita tyypillisinä länsimaalaisina elintarvikkeina ja myös paikallisesti valmistetut, maitoa sisältävät elintarvikkeet yhdistetään ulkomaalaisuuteen ja luksus-käsitykseen (Gillette 2000). Gilletten (2000) näkemyksen mukaan maidon myynnin lisäämisen kannalta länsimaalaisuus-mielikuva on merkittävä tekijä. Xu ym. (2011) puolestaan ehdottavat terveellisten, vähärasvaisten ja rasvattomien maitotuotteiden tarjonnan lisäämistä maidon kulutuksen kasvun lisäämiseksi. Gilletten (2000) näkemyksen mukaan kiinalaiset vanhemmat haluavat tutustuttaa lapsensa länsimaisiin tuotteisiin, jotta heidän lapsillaan olisi kokemusta modernista, teknologisesti kehittyneestä kosmopoliittisesta maailmasta.

3 Tuotteen informaatiotekijät ja niiden merkitys ostopäätöksen kannalta

Tässä luvussa käsittelen brändin merkitystä tuotteen menestymisen kannalta, jonka jälkeen käsittelen pakkauksen funktiota ja viestinnällisiä elementtejä sekä hintaa informaatiotekijänä ja hinnan vaikutusta elintarvikkeiden ostopäätökseen. Lisäksi käsittelen tuotteen alkuperän merkitystä ja maa-imagon rakentumista ja luvun lopussa käsittelen ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja maidon ostopaikkoja Kiinassa.

3.1 Brändin merkitys tuotteen menestymisen kannalta

Brändin merkitys rajoittuneissa ostopäätöstilanteissa on merkittävä (Bauer ym. 2006), minkä takia tässä tutkimuksessa käsitellään brändin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Brändiä on historian aikana määritelty eri tavoin (Brown 2006) ja määrittely vaihtelee usein määrittelijän mukaan (Stern 2006). Amerikan markkinointiyhdistys (American marketing association 1960) määritteli brändin tuotteen nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai muotoiluksi tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmäksi, joiden avulla tuote tai palvelu pystytään tunnistamaan ja erottamaan muista tuottajista. Bennettin (1988) määrittelee brändin nimeksi, termiksi, muotoiluksi, symboliksi tai miksi tahansa ominaisuudeksi, joka tekee tuotteesta tai palvelusta tunnistettavan ja erottaa sen muiden tuottajien tuotteista.

Vahvat brändit auttavat yrityksiä menestymään (Aaker 1996) ja ne nähdään yhä tärkeämpinä tekijöinä yrityksen menestymisen kannalta (Temporal 2010). Yritysten välisen kilpailun kiristyessä brändien merkitys on yhä tärkeämpi menestymisen kannalta ja yritykset, jotka eivät ole selvinneet kilpailun kasvuun liittyvistä haasteista, eivät ole kyenneet kehittämään kestäväää brändiä (Temporal 2010). Franzenin ja Moriartyn (2009) mukaan brändin tunnettavuus, luottamus ja tuotteesta pitäminen ovat kolme tärkeintä tekijää, jotka luovat kuluttajien lojaaliutta brändiä kohtaan. Samieen, Shimpin ja Sharman (2005) mukaan brändin tunnettavuus on tärkeä tekijä tuotteen menestymisen kannalta, sillä kuluttajat tunnistavat tunnetun tuotteen brändin ja sen ominaisuudet, kun tuntemattomilla tuotteilla ei ole kuluttajien silmissä brändiominaisuuksia. Kuluttajien kokema luottamus brändiä kohtaan on toinen merkittävä tekijä tuotteen menestymisen kannalta (Delgado-Ballester 2003).

Delgado-Ballester (2003) määrittelee brändin luottamuksen kuluttajien kokemaksi varmuudeksi tuotteen kyvystä toimia ja tyydyttää kuluttajan tarpeet riskialttiissa tilanteessa. Chatterjeen ja Chaudhurin (2005) mukaan kuluttajien kokema luottamus brändiä kohtaan on yhteydessä markkinoinnin tehokkuuteen ja markkinaosuuden kasvuun.

3.2 Pakkauksen funktio ja informaatioelementit

Elintarvikkeen pakkauksella on merkittävä rooli kuluttajien ostopäätösten kannalta (Prendergast & Pitt 1996), sillä pakkauksen tehtävänä on informoida kuluttajia tuotteen ominaisuuksista ja brändistä sekä lisätä tuotteen myyntiä (Rettie & Brewer 2000). Myynnin edistämisen kannalta on tärkeitä, että pakkaus viestii kuluttajille tuotteen hyödyistä (Silayoi & Speece 2004) ja ymmärretään, miten kuluttajat reagoivat viestintään (The nation 2002; ref. Silayoi & Speece 2004).

Prendergastin ja Pittin (1996) mukaan pakkauksella on kaksi perusfunktiota, jotka ovat logistiset funktiot ja markkinoinnilliset funktiot. Logistiset funktiot liittyvät tuotteen suojaamiseen jakeluketjussa, ja markkinoinnillisilla funktioilla tarkoitetaan pakkauksen viestintään ja myynninedistämiseen liittyviä tekijöitä (mt.). Pakkauksella on suuri merkitys kuluttajien päätöksenteossa, sillä pakkaus antaa kuluttajille informaatiota tuotteesta. Wangin ym. (2008) mukaan kiinalaiset kuluttajat ostavat yleensä yksittäisiä pieniä muovisia pulloja ja maitopusseja tai pieniä kartonkisia pakkauksia.

Ostopäätökseen vaikuttaa kuluttajien odotukset tuotteen ominaisuuksista täyttää kuluttajan tarpeet ja siitä, kuinka kuluttajat reagoivat pakkauksen viestinnällisiin elementteihin (Kupiec & Revell 2001). Silayoin ja Speecen (2004) mukaan pakkauksen viestinnälliset elementit voidaan jakaa visuaalisiin- ja informaatioelementteihin.

3.2.1 Pakkauksen visuaaliset elementit

Visuaalisilla elementeillä tarkoitetaan pakkauksen grafiikkaan ja muotoon liittyviä tekijöitä, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoprosessiin (Silayoi & Speece 2004). Imramin (1999) mukaan, ensimmäinen kosketus tuotteeseen tapahtuu visuaalisen havainnoinnin kautta, kuten pakkauksen, pakkausmerkintöjen ja värien vaikutuksesta, jotka vaikuttavat paljolti kuluttajan ensivaikutelmaan tuotteesta. Tuotteen graafisilla tekijöillä tarkoitetaan tuotteen ulkoasua, väriyhdistelmiä ja fonttia sekä kaikkia niitä tekijöitä,

jotka muodostavat tuotteen ulkoasun (Wisnblit & Grossman 1999). Wisnblitin ja Grossmanin (1999) mukaan visuaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin matalan sitoutumisen tuotteissa. Kuluttajat tekevät usein ostoksia kiireen alla (Herrington & Capelle 1995) ja ostoksia tehdään usein impulsiivisesti (Hausman 2000). Silayoin ja Speecen (2004) mukaan huomiota herättävä pakkaus voi ohjata kuluttajia päätöksenteossa.

Värit ovat keino herättää kuluttajan huomiota (Imran 1999), mutta kuluttajat voivat yhdistää värejä eri merkityksiin (Wisnblit & Grossman 1999). Väreillä on erilaisia merkityksiä ja assosiaatioita eri kulttuureissa (Silayoi & Speece 2004), jolloin tuotepakkausten värejä on mietittävä tarkkaan ja ymmärrettävä niiden merkityksiä eri maantieteellisillä alueilla (Madden, Hewett & Roth 2000).

3.2.2 Pakkauksen informaatioelementit

Informaatioelementeillä tarkoitetaan erilaisia pakkausmerkintöjä, joilla kuluttaja voi saada tietoa mm. tuotteen sisällöstä. Kirjoitettu tieto tuotteesta voi auttaa kuluttajaa tekemään huolellisia ostopäätöksiä, mutta liiallinen ja epäselvä informaatio voi aiheuttaa sekaannusta ja johtaa kuluttajia harhaan. (Silayoi & Speece 2004.) Mitchellin ja Papavassilioun (1999) mukaan kuluttajien sekaannusta voidaan vähentää vähentämällä pakkauskauksen informaatiotekijöitä, jolloin vältetään liialliselta tiedolta. Kuluttajien mielestä elintarvikkeiden pakkausmerkinnät ovat tärkeitä, mutta he eivät ole tyytyväisiä, koska pitävät niitä epäselvinä (IGD 2003; ref. Silayoi & Speece 2004). Mitchellin ja Papavassilioun (1999) tutkimuksen mukaan 90 % ihmisistä on sitä mieltä, että elintarvikkeiden ravintosisällöllisten merkintöjen pitäisi noudattaa standardia, helpon ja nopean ymmärtämisen takia. Kuluttajien kiinnostus elintarvikkeiden terveellisyyttä ja turvallisuutta kohtaan on lisännyt myös kuluttajien huomiota elintarvikkeiden ravintosisällöllisiin tekijöihin (Coulson 2000; Smith & Riethmuller 2000).

Tuotteen merkitys kuluttajalle on vahvasti sidoksissa siihen, minkälaiset pakkausmerkinnät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen (Beharrell & Denison 1995; McWilliam 1997; Quester & Smart 1998). Pakkauksen visuaalisilla elementeillä on suurempi vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin matalan osallistumistason tuotteilla (Vakratsas & Amber 1999). Kuluttajien näkemykset tuotteen mahdollisista riskeistä lisää kuluttajan huomiota tuotetta

kohtaan (Wisnblit & Grossman 1999; Dholakia 2001); tällöin elintarvikepakkauksen informaatioelementtien merkitys ostopäätöksessä kasvaa, kun kuluttajat vertailevat tuotteita keskenään (Silayoi & Speece 2004).

3.3 Hinta informaatiotekijänä ja hinnan vaikutus ostopäätökseen

Assaelin (1998) mukaan kuluttajien päätöksenteko elintarvikkeiden ostopäätöksissä on usein rajoittunutta, jolloin kuluttaja ei käy läpi kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita, jolloin hinta ja brändi nousevat hyvin merkittäviksi tekijöiksi kuluttajien päätöksenteon kannalta.

3.3.1 Hinnan merkitys elintarvikkeiden ostopäätöksissä

Hinnalla on suuri merkitys kuluttajien tekemään valintaan elintarvikkeiden ostopäätöksissä (Ollila 2011). Steenkampin (1997) tekemän tutkimuksen mukaan (vuonna 1992) hinta oli toiseksi merkittävin tekijä laadun jälkeen kuudessa Euroopan maassa. Brunsøn ja Grunertin (1998) mukaan hinta on tärkein tekijä elintarvikkeiden ostotilanteessa, Ranskassa ja Saksassa sekä Isossa-Britanniassa ja Tanskassa.

Stephtoen, Pollardin ja Wardlen (1995) kehittämässä ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden mallissa (FCQ – food choice questionnaire) hinnalla tarkoitetaan alhaisen hinnan tärkeyttä ostopäätöksen kannalta. Suomessa tehdyn FCQ kyselyn mukaan matala hinta oli kolmanneksi merkittävin tekijä, aistinvaraisten tekijöiden ja terveellisuuden jälkeen (Pohjanheimo, Paasovaara, Luomala & Sandell 2010). Steenkamp (1997) kuitenkin huomauttaa, että hinnan merkitys kuluttajan valinnoissa voi vaihdella tuotekohtaisesti. Di Monacon (2004) mukaan hinnan nousu vähensi ostoja suklaapatukoiden kohdalla, mutta virvoitusjuomien kohdalla (Enneking, Neumann & Henneberg 2007) hinnan nousu ei vaikuttanut ostojen määrään. Ollilan (2011) mukaan kuluttajat kokevat alhaisen hinnan yleensä positiivisena ja korkean hinnan negatiivisena.

Ostaessaan ruokaa kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja keskenään, jolloin hinta on yksi vertailtava tekijä, eli informaatiotekijä muiden joukossa (Ollila 2011). Korkean hinnan negatiiviset vaikutukset voivat olla vähäiset, jos kuluttajat pitävät tuotteesta paljon (Bower, Saadat & Whitten 2003) tai jos korkea hinta voidaan perustella hyvin, kuten korkealla laadulla (Steenkamp & Van Trijp 1989) sekä lisäarvotekijöillä (Grunert, Juhl, Jensen, Bech-

Larsen, Brunso & Madsen 2009). Korkean hinnan on kuitenkin nähty vähentävän kalan (Verbeken & Vackierin 2005) ja lihan (McEachern & Schröder 2002) kulutusta.

3.3.2 Hinnan merkitys kiinalaisten kuluttajien maidon ostopäätöksissä

Tutkijoiden näkemykset maitotuotteiden kysynnän joustavuudesta Kiinan markkinoilla eroavata jonkin verran. Fullerin ym. (2004) sekä Wangin ym. (2004) mukaan maitotuotteiden kysyntä Kiinan markkinoilla on vahvasti joustamatonta, kun kotitalouksien maidon kysyntää tutkineiden Liun ja Chernin (2003) sekä Dongin ja Gouldin (2004) mukaan maitotuotteet ovat kysynnältään erittäin joustavia.

Zhangin ja Wangin (2003) mukaan kiinalaiset kuluttajat ovat tuoreen maidon kulutuksen suhteen hintaherkempiä, kuin jogurtin tai maitojauheen suhteen. Xun ym. (2011) tutkimuksen mukaan maidon hinnan merkitys ei ole tärkeä pekingiläisten opiskelijoiden ostopäätöksissä. Heidän (Xu ym. 2011) mukaansa opiskelijat käyttävät suuren osan kotitalouksien tuloista ruokaan ja he suhtautuvat positiivisemmin länsimaalaisiin tuontituotteisiin, kuin muut kuluttajasegmentit. Wangin ym. (2008) mukaan korkeasti koulutetut nuoret kiinalaiset kuluttavat maitoa päivittäin, eivätkä he ole kovin hintaherkkiä maidon kulutuksen suhteen. Xun ym. (2011) tutkimuksen mukaan vain 29 %:lle heidän tutkimukseensa osallistuneelle opiskelijalle (n=297) hinta oli merkittävä tekijä ostopäätöksen kannalta.

3.4 Tuotteen alkuperän merkitys ja maa-imagon rakentuminen

Verleghtin ja Steenkampin (1999) mukaan tuotteen alkuperällä on enemmänkin vaikutusta kuluttajien kokemaan laatuun, kuin vaikutusta todelliseen ostopäätökseen. Larothen, Papadopouloksen, Heslopi ja Mouralin (2005) teoria tarkastelee, miten kuluttajat muodostavat asenteita ja ilmaisevat ostopäätösaikanaan maa-imago-informaation avulla. Larothen ym. (2005) mukaan kuluttajien maa-imago rakentuu moniulotteisesti kolmesta tekijästä:

1. Kognitiiviset tekijät, joilla tarkoitetaan kuluttajien uskomuksia maan teollisesta ja teknologisesta kehityksestä.
2. Affektiiviset tekijät, joilla tarkoitetaan kuluttajien tunteita maan ihmisiä kohtaan.
3. Motivaatiotekijät, joilla tarkoitetaan kuluttajien kiinnostusta maata kohtaan.

Maa-imagon ja tuoteuskomuksen muodostuminen rakentuvat samanaikaisesti, jolloin ne yhdessä vaikuttavat kuluttajien kokemaan tuotearvoon (Laroche ym. 2005).

Tuotteen alkuperä vaikuttaa elintarvikkeen (Hoffmann 2000) ostopäätökseen ja alkuperämaan kehitystaso vaikuttaa siihen, miten kuluttajat arvottavat tuotteen (Hulland, Todiño & Lecraw 1996). Vähemmän kehittyneiden maiden tuotteet eivät saa kuluttajilta samanlaista arvostusta kuin korkeasti kehittyneiden maiden tuotteet (mt.).

Juric ja Worsley (1998) tutkivat Uuden Seelannin kuluttajien asenteita ulkomaalaisia elintarvikkeita kohtaa, ja heidän (mt.) mukaansa vähemmän kehittyneiden maiden tuotteita kohtaan asennoiduttiin negatiivisemmin kuin kehittyneiden maiden tuotteita kohtaan. Skaggs, Falk, Almonte ja Cardenas (1996) korostavat tutkimuksessaan maan kokonaisvaikutelman merkitystä asenteiden rakentumisessa. Ahmedin, Johnsonin, Yangin, Fattin, Tengin ja Boonin (2004) mukaan alkuperä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, kun kuluttajat tekevät ostopäätösprosessin kannalta rajoittuneita ostopäätöksiä, mutta alkuperällä ei ole suurta vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin tuotteissa, joihin yhdistetään korkea brändiarvo tai hinta.

3.4.1 Tuotteen alkuperän merkitys kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksissä

Perinteisesti ajatellaan, että kiinalaiset suosivat ulkomaalaisia brändejä (Sin, Ho & So 2000), jotka yhdistetään sivistykseen, arvovaltaan ja uutuuteen (Kwok ym. 2006) ja niitä kuluttavat eniten suurissa kaupungeissa asuvat suhteellisen hyvätuloiset ja koulutetut nuoret (Cui 1999; Dickson, Lennon, Montalto, Shen & Zhang 2004; Schmitt 1997).

Lin ja Gallupin (1995) tutkimuksen mukaan kiinalaiset kuluttajat suosivat yleisesti paikallisia tuotteita ulkomaalaisten tuotteiden sijaan, mutta Zhangin (1996) mukaan alkuperämaan merkitys vaihtelee tuotekohtaisesti. Cui ja Liun (2001) tutkimuksen mukaan kiinalaiset eivät välttämättä suosi ulkomaalaisia brändejä, toisin kuin perinteisesti ajatellaan. Zhou ja Hui (2003) tukevat tutkimuksellaan samaa näkemystä, jonka mukaan paikallisten brändien myynti on kasvanut useissa tuoteryhmissä. Kwokin ym. (2006) mukaan kiinalaiset sanovat suosivansa paikallisia päivittäistavaratuotteita ja brändejä, mutta se ei heidän (Kwok ym. 2006) mukaansa näy lopullisessa ostopäätöksessä.

Heslop ja Papadopoulos (1993) mukaan maaimagon ja tuotteen houkuttelevuus liittyy kuluttajien kokemaan ylpeyteen omistaa tuote. Tuotteen alkuperä palvelee kuluttajaa myös statussymbolina, joka Kiinan markkinoilla on varsin merkittävä tekijä (Wei 1997; Zhou &

Hui 2003). Knight ja Gao (2005) tutkivat tuotteen alkuperän ja koetun laadun välistä suhdetta Kiinan markkinoilla. Heidän tutkimuksensa mukaan tuontituotteilla on parempi maine, kuin paikallisilla tuotteilla, ellei paikallinen tuote ole tunnettu kansainvälinen brändi. Heidän (Knight & Gao 2005) mukaan kuluttajat useilla markkinoilla ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka ovat peräisin kehittyneimmistä maista, mutta alkuperä vaikuttaa hyvin vähän kuluttajien käsityksiin tuontituotteista Kiinan markkinoilla.

3.4.2 Brändin asemointi Kiinan markkinoille

Brändin asemoinnissa voi olla ulkomaalainen tai paikallinen painotus (Alden 1999). Paikallisessa painotuksessa yritys ottaa huomioon paikallisen kulttuurin ja tuote suunnitellaan paikallisten kuluttajien mukaan ja ulkomaalaisessa painotuksessa tuote suunnitellaan nimenomaan ulkomaalaiseksi, jolloin se edustaa ulkomaan kulttuuria (Alden 1999). Degenin (2012) mukaan Kiinan markkinoilla pitää ottaa huomioon kiinalaisten perinteet, kasvojen suojaus ja tuotteiden laatu. Toimiva markkinointi Kiinassa vaatii paljon resursseja, osaamista ja markkinaan mukautumista (Tianin ja Borgesin 2011). Danonen historia Kiinan markkinoilla on osoittanut, että tämä ei ole ollut helppoa (Rosenbloom, Haefner & Lee 2012). Eckhardtin ja Bengtssonsin (2010) mukaan Kiinan historian tuntemus on äärimmäisen tärkeä tekijä yritysten brändätessä tuotteitaan Kiinaan.

Paikallisten brändien suosioista johtuen, ulkomaalaisten brändien voi olla kannattavaa asemoida tuotteitaan paikallisen tuotannon kaltaisiksi (Kwok ym. 2006), kuten McDonald's, Coca-Cola ja Pepsi ovat tehneet Kiinassa (Lynch 1984).

3.5 Ostopaikan merkitys ja maidon ostopaikat Kiinassa

3.5.1 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Worsleyn, Wein ja Hunterin (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajien ostopaikan valinta riippuu kuluttajien käsityksistä ostopaikan ominaisuuksista, mikä heidän (mt.) tutkimuksessaan näkyi esimerkiksi siten, että matalatuloiset kuluttajat suosivat enemmän edullisia kauppoja. Heidän (mt.) tutkimuksensa mukaan säästäminen, mukavuus, ruuan laadulliset ja terveydelliset tekijät sekä kuluttajaystävälinen ympäristö ovat tekijöitä, jotka vaikutta-

vat kuluttajien kaupan valintaan. Heidän (mt.) tutkimuksessaan korostui modernien vähittäismyyntipaikkojen ominaisuudet kuluttajien ostopaikan valinnan taustalla (ks. Taulukko 6).

Taulukko 6. Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät (Worsley ym. 2011).

| Valintaan vaikuttava tekijä | %-osuus vastanneista |
|--|----------------------|
| Ruuan laatu | 90.6 |
| Kaupan sijainti kodin/työpaikan lähellä | 78.5 |
| Terveellisten elintarvikkeiden saatavuus | 75.5 |
| Hinta | 71 |
| Erikoistarjoukset | 65.5 |
| Ostosten tekeminen yhdessä paikassa | 55.3 |
| Hyvien ostojen mahdollisuus | 52.3 |

Yang, Guo, Li ja Chen (2015) tutkivat Kiinassa verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä lapsille tarkoitetun maitojauheen kohdalla. Heidän (mt.) mukaansa tuotteen tuttuus, luottamus ja tyytyväisyys vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa. Yangin ym. (2015) mukaan verkkokauppojen brändi vaikuttaa kuluttajien tekemään valintaan samalla tavalla kuin kulutustavaroiden brändit (jota on selitetty tarkemmin luvussa 3) vaikuttavat kuluttajien päätöksiin. Verkkokauppojen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat käyttävät mielusti tuttuja sivuja ostosten tekemisessä (mt.). Mitä paremmin kuluttaja tuntee verkkokaupan ja tuotteen, sitä tyytyväisempi ja luottavaisempi kuluttaja on ostopäätösprosessissaan, mikä vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoihin (mt.).

3.5.2 Maidon ostopaikat Kiinassa

Arvioiden mukaan Kiinan 1.3 miljardista ihmisestä vain 300 miljoonaa juo maitoa säännöllisesti (Lu 2009). Kiinan maitomarkkinat ovat painottuneet kaupunkialueisiin, joissa kulutus on yli kolmentoistakertainen maaseutuun verrattuna (Baumes 2004; Lu 2009) ja niissäkin maidonkulutus on yleisempää korkeamman tulotason keskuudessa (Fuller ym. 2006).

Fullerin ym. (2006) mukaan Peking on Kiinan suurin maitomarkkina-alue, jonka keskimääräinen maidonkulutus vuonna 2002 oli 58.3 litraa henkilöä kohden, kun muissa kaupungeissa keskimääräinen kulutus samana vuonna oli 19.7 litraa henkilöä kohden. Fullerin ym. (2006) sekä Goldmanin ja Vanhonackerin (2006; ref. Wang ym. 2008) mukaansa Pekingiläiset käyttävät supermarketteja ja päivittäistavarakauppoja, kotiinkuljetusten ja katu-kauppojen sijaan. Goldmanin ja Vanhonackerin (2006) mukaan myös muissa suurissa kaupungeissa prosessoituja elintarvikkeita ostetaan supermarketteista.

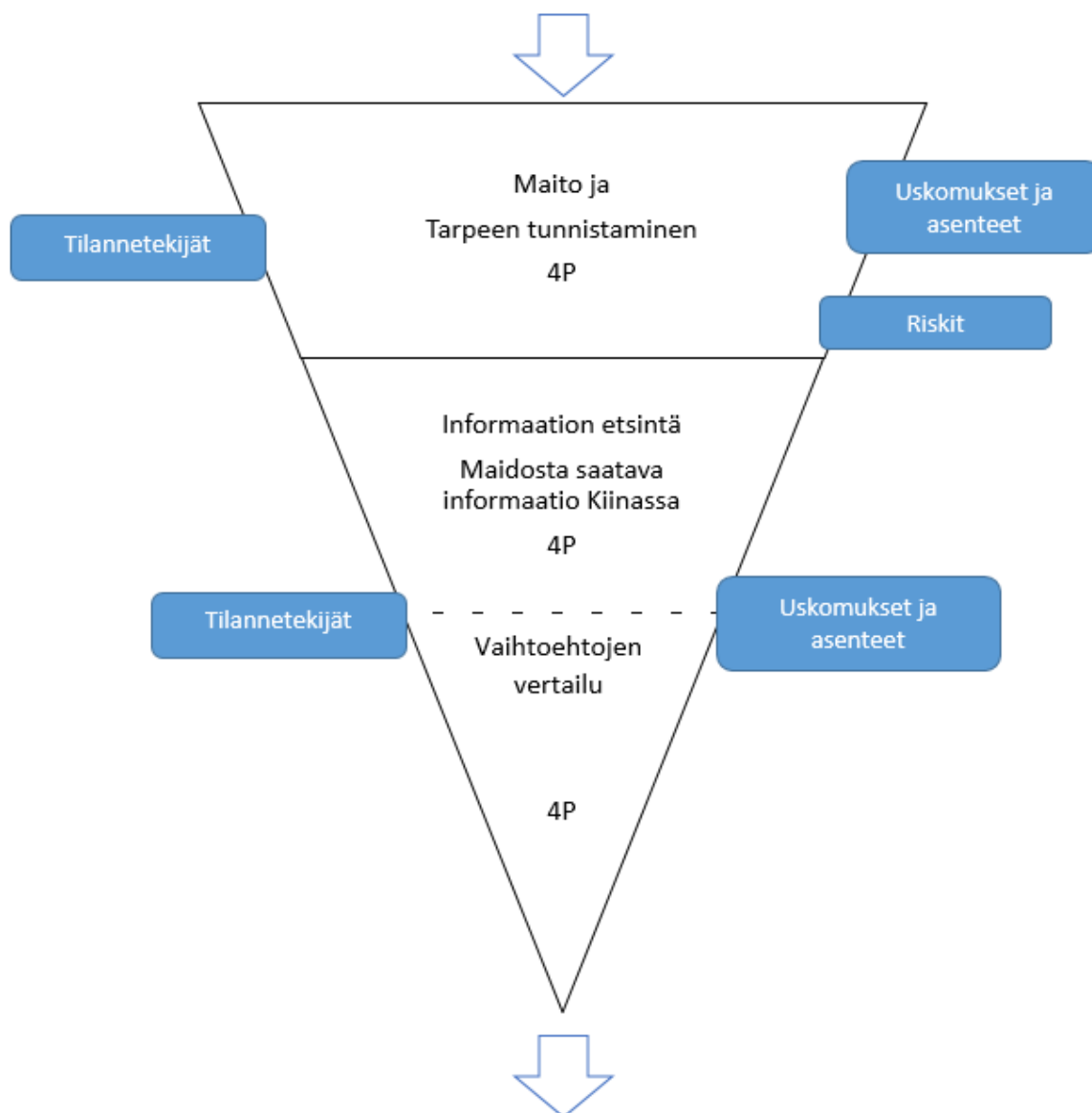
KPMG:n (2008) mukaan Kiina on maailman johtavin maa verkkokaupan suhteen ja vuoteen 2020 mennessä sen oletetaan kasvavan suuremmaksi kuin Yhdysvaltojen, Iso-Britannian ja Japanin sekä Saksan ja Ranskan verkkokaupat yhteensä. Elintarvikkeiden verkkokauppa ei ole yhtä suosittu, kuin muodin, tietokoneiden tai kodinkoneiden verkkokauppa on (Zhu, Qun, Zhang & Yang 2014), mutta verkkokaupan kasvun kannalta elintarvikkeet ovat merkittävässä roolissa (The Nielsen Company 2015) ja se on myös verkkokaupan nopeimmin kasvava segmentti (CAPI 2015). Verkkokaupassa myytävän maidon osuus on vain 2 % nestemäisen maidon kokonaisymyynnistä, mutta sen osuus kasvoi jopa 91 % vuosien 2013-2014 aikana (The Nielsen Company 2015).

4 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys (kuvio 1) rakentui Engelin ym. (1995) ostopäätösprosessin pohjalle, painottaen tilannetekijöiden sekä uskomusten ja asenteiden merkitystä kiinalaisten kuluttajien ostopäätösprosessissa. Ostopäätösprosessi rajoittui tarpeen tunnistamiseen, informaation etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun tarkastellen tilannetekijöiden, uskomusten ja asenteiden sekä 4P-markkinointimix -tekijöiden merkitystä ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Ramarapun ym. (1999) mukaan on tärkeätä ymmärtää 4P-markkinointimixin tekijöiden merkitys erilaisilla markkina-alueilla kuluttajien hyväksynnän ja tuotteen menestymisen kannalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä painotetaan tilannetekijöiden sekä uskomusten ja asenteiden tärkeyttä ostopäätösprosessissa, ja niitä tarkasteltiin viitekehysten jokaisessa vaiheessa. Tarpeen tunnistamisessa tarkasteltiin kuluttajien uskomuksia ja asenteita maitotuotetta kohtaan, sillä Engelin ym. (1995) mukaan kuluttajan uskomukset ja asenteet tuotetta kohtaan vaikuttavat kuluttajien tiedon etsintään ja kulutukseen. Kiinalaisten kuluttajien maidon kulutustarpeita tarkasteltiin käsittelemällä Kiinan maitomarkkinoiden tilannetekijöitä sekä niihin liittyviä riskejä ja kuluttajien uskomuksia ja asenteita riskejä kohtaan. Engelin ym. (1995) mukaan kuluttajien uskomukset riskeistä johtaa laajempaan informaation etsintään, jota tarkasteltiin teoreettisen viitekehysten toisessa vaiheessa.

Teoreettisen viitekehysten toinen vaihe muodostui ostopäätösprosessin informaation etsinnästä ja vaihtoehtojen vertailusta, joita käsiteltiin tutkimuksessa samanaikaisesti, mitä katkoviiva (kuvio 1) kuvaa. Tilannetekijät ovat tärkeitä informaation etsinnän tarkastelun kannalta, koska ne vaikuttavat kuluttajan käytössä olevaan tietoon ja siten ostopäätökseen; uskomukset ja asenteet vaikuttavat tiedon etsintään ja kulutukseen. Näitä tekijöitä tarkastelemalla pyrittiin ymmärtämään, etsivätkö kiinalaiset kuluttajat tietoa ostopäätöksensä tueksi ja jos etsivät, niin mikä tieto on tärkeätä ja mihin tietolähteisiin kiinalaiset kuluttajat luottavat. Lisäksi informaation kannalta tarkastellaan 4P-markkinointimixin eri tekijöiden merkitystä informaatiotekijöinä ja kiinalaisten kuluttajien uskomuksia kyseisiä informaatiotekijöitä kohtaan ja niiden merkitystä vaihtoehtojen vertailun kannalta.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 1) alkaa kuvion ylhäällä olevasta nuolesta ja etenee tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheiden jälkeen siniseen nuoleen, johon viitekehys loppuu. Informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheiden välissä oleva katkoviiva kuvaa edellä mainittujen vaiheiden samanaikaista käsittelyä teoriaosiossa. 4P-markkinointimixin tekijöillä tarkoitetaan tuotetta, hintaa, ostopaikkaa ja informaatiotekijöitä, joiden merkityksiä käsitellään viitekehysten eri vaiheissa. Kiinan tilannetekijöitä, kuten riskejä sekä kuluttajien uskomuksia ja asenteita tarkastellaan viitekehyksessä ja niitä kuvaavat kuviossa olevat siniset laatikot.

5 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen lähestymistavan- ja tutkimusmenetelmän valinnan taustalla olevia syitä sekä kerron tämän tutkimuksen haastattelujen ja aineiston analyysin toteutuksesta.

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Laadullisten tutkimusten avulla pyritään ymmärtämään näkökulmia ja merkityksiä sekä ymmärtämään ihmisen toimia ja niiden taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 49; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 31-33). Alasuutarin (1999, 88) mukaan laadullinen tutkimus on osa tutkittavaa maailmaan, sillä tutkimus kuvaa sitä kieltä ja kulttuuria jossa se on tuotettu. Laadulliset tutkimukset noudattavat tyypillisesti induktiivista etenemistapaa, millä tarkoitetaan tutkimuksen hypoteesittomuutta; Tutkimuksessa ei pyritä todistamaan asioiden oikeellisuutta (Koskinen ym. 2005, 31-32). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 28) luonnehtivatkin laadullista tutkimusta ymmärrettäväksi tutkimukseksi.

Tätä tutkimusta lähdettiin tarkastelemaan induktiivisesta näkökulmasta ja tutkimuksen tavoitteena on ollut tarkoitus ymmärtää kuluttajien uskomuksia ja asenteita sekä ymmärtämään kuluttajien toimintaa ja toiminnan taustalla olevia syitä, joiden avulla tutkimuskysymykseen pystytään vastaamaan.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu siitä, mitä tutkimuksessa halutaan tutkia ja mitkä menetelmät sopivat parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan niitä tapoja ja käytäntöjä joilla havaintoja kerätään ja analysoidaan. Tutkimusmenetelmien valinnan kannalta on tärkeätä miettiä, minkälainen tieto on tutkimuksen kannalta tärkeää ja mistä tietoa haetaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997.)

Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen: *Mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien kannalta ja miksi?* Sekä tutkimuksen alakysymyksiin:

Mitä mielikuvia kiinalaisilla kuluttajilla on maidosta?

Mitä tarpeita maidonkulutukseen liittyy kiinalaisten kuluttajien näkökulmasta?

Miten tuoteturvallisuuskysymykset näkyvät kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksissä?

Miten kiinalaiset kuluttajat suhtautuvat maidosta saatavaan informaatioon Kiinan markkinoilla?

Mitä tekijöitä kiinalaiset kuluttajat vertailevat maidon ostopäätöksessä?

Haastattelujen avulla pystytään selvittämään haastateltavien uskomuksia, tuntemuksia ja kokemuksia (Hirsjärvi ym. 1997, 184) sekä vastausten takana olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2001), joten teemahaastattelut valittiin tämän tutkimuksen menetelmäksi. Teemahaastatteluja kutsutaan myös puolistrukturoiduiksi haastatteluiksi, joissa käydään läpi teorian perusteella muodostettuja teemoja ilman tietynlaista etenemisjärjestystä (mt.).

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin tutkimuksen selvitettävän kysymyksen mukaisesti, jota Hirsjärvi ja Hurme (2001, 58) kutsuvat harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Tässä tutkimuksessa pyrittiin keräämään aineistoa haastatteleamalla samankaltaisia henkilöitä ottamatta huomioon heidän sukupuoltaan. Haastatteluja tehtiin yhteensä seitsemän kappaletta, jolloin aineiston kylläntyminen, eli saturaatio savutettiin ja viimeinen haastattelu ei tuonut uutta tietoa tutkimusongelmaan. Haastattelujen jälkeen tutkija litteroi aineistoa ja samalla analysoi aineistoa. Aineistoa litteroidessa tutkija pystyi havaitsemaan aineiston sisältöä sekä arvioimaan aineiston riittävyttä tutkimuksen kannalta. Haastattelujen edetessä tutkija havaitsi haastattelujen tuovan yhä enemmän samankaltaisia näkemyksiä tutkimuksen keskeisistä asioista ja kuudennen haastattelun litteroinnin jälkeen tutkija arvioi aineiston riittävyttä aineiston saturaation kannalta. Kuudennen haastattelun jälkeen tutkija havaitsi haastattelujen pitkälti toistavan itseään ja seitsemännen haastattelun litteroinnin jälkeen tutkijalle oli selvää, että uusia haastatteluja ei tarvinnut enää tehdä, jolloin tutkimuksen aineiston oli saavuttanut saturaatiopisteensä. Kvalitatiivisen aineiston kylläntymiselle ei ole tarkkoja sääntöjä, vaan tutkija joutuu itse arvioimaan aineiston riittävyttä tutkimusongelman ratkaisun kannalta. Tärkeätä kuitenkin on, että aineistosta tehdyt tulokset eivät perustu satunnaisiin poimintoihin (Mäkelä 1990, 52-53), joten haastatteluja tehdään kunnes haastattelut eivät tuo uutta tietoa tutkimusongelmaa varten (Eskola & Suoranta 1998, 62-64).

Tutkimuksen teemahaastattelurungon (liite 1) teemat laadittiin tutkimuksen teoriaosion perusteella. Teemahaastattelun teemat olivat: maidon mielikuva, tarpeet, informaatio ja vaihtoehtojen vertailu. Ennen haastatteluja tutkija opiskeli teemahaastatteluun liittyvää materiaalia, harjoitteli haastattelujen tekoa englanniksi ja opetteli teemahaastattelurungon ulkoa, jotta haastattelutilanteessa hän pystyi olemaan mahdollisimman hyvin läsnä ja säilyttämään katsekontaktin haastateltavaan. Englanti ei ollut vastaajienkaan äidinkieli, mistä johtuen tutkija harjoitteli tapoja esittää kysymykset mahdollisimman ymmärrettävällä ja yksinkertaisella tavalla sekä opetteli eri tapoja ilmaista teemoihin liittyviä mahdollisia kysymyksiä. Haastatteluissa edettiin siten, että tutkija kysyi ensiksi teemoihin liittyviä isoja kokonaisuuksia, esimerkiksi kuluttajan ajatuksia maidosta. Sen jälkeen kysymyksiä esitettiin haastateltavan vastauksissa käytettyjen sanojen pohjalta, jolla pyrittiin välttämään mahdollista johdattelua. Haastattelut tehtiin 24.3.2016 - 8.4.2016 välisenä aikana. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin sanatarkasti tietokoneelle samana päivänä, jolloin haastattelut tehtiin. Haastatteluja tehtiin Helsingin yliopiston tiloissa sekä kahviloissa. Kaikki haastattelut pystyttiin tekemään ilman suurempia häiriötekijöitä, eikä haastattelujen englanninkielisyys koitunut suureksi ongelmaksi, vaikka joitain haastattelujen kohtia oli vaikeata ymmärtää aineistoa litteroidessa. Kokonaisuudessaan haastattelut onnistuivat kuitenkin hyvin.

Haastateltavat valittiin tutkimuksen teoriaosion perusteella ja aluksi tutkija haastatteli kahta kiinalaista tuttavaansa, joiden avulla loput haastateltavat osallistuivat tutkimukseen. Tutkijalle tuttu henkilö antoi kohderyhmään sopivien henkilöiden yhteystiedot ja tutkija otti heihin yhteyttä sähköpostitse. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen käsittelevän kiinalaisten maidon kulutuskäyttäytymistä ja haastateltavia pyydettiin ajattelemaan ja vastaamaan siten kuin he olisivat Kiinassa. Kaikki haastateltavat osallistuivat tutkimukseen mielellään. Tutkimuksen etiikan kannalta on tärkeätä, että haastateltavia ei pystytä tunnistamaan tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 21-22). Taulukosta 7. nähdään haastateltaviin liitettävät koodit (H1, H2 jne.) sekä haastateltavien ikä sekä opiskelustatus. Haastateltaviin liitettäviä koodeja käytettiin tutkimuksen sitaateissa.

Taulukko 7. Tutkimuksen haastateltavat henkilöt

| Koodi | Sukupuoli | Kansalaisuus | Koulutus | Ikä |
|-------|-----------|------------------------|----------------------|-----|
| H1 | Nainen | Kiinan kansantasavalta | Tohtorikoulutettava | 27 |
| H2 | Mies | Kiinan kansantasavalta | Yliopisto-opiskelija | 26 |
| H3 | Mies | Kiinan kansantasavalta | Yliopisto-opiskelija | 27 |
| H4 | Mies | Kiinan kansantasavalta | Yliopisto-opiskelija | 22 |
| H5 | Nainen | Kiinan kansantasavalta | Tohtorikoulutettava | 26 |
| H6 | Mies | Kiinan kansantasavalta | Yliopisto-opiskelija | 26 |
| H7 | Nainen | Kiinan kansantasavalta | Tohtorikoulutettava | 25 |

5.4 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analysoimisessa on tärkeää, että tutkimuksen aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena ja kaikki tutkimusongelman kannalta oleelliset asiat otetaan mukaan tarkasteluun (Alasuutari 1999, 38-39). Alasuutari (1999, 38-39) jakaa aineiston analyysin havaintojen pelkistämisen- ja arvoituksen ratkaisemisen vaiheeseen. Hänen (mt., 81) mukaansa tärkeää on se, että haastateltavan antamia vastauksia ei pidetä tuloksina, vaan johlainkoina tutkimuskysymyksen ratkaisulle.

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin teemoittelemalla. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston analysointitapaa, jossa aineistosta toistuvia teemoja tarkastellaan vuorovaikutuksessa teorian kanssa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173; Eskola & Suoranta 1998, 176).

Aineiston analysointi alkoi litterointien aikana, jolloin tutkija kiinnitti huomiota haastattelussa esille tulleisiin teemoihin. Tutkija tulosti litteroidun aineiston paperille ja luki aineistoa useita kertoja läpi ja merkitsi paperin laitaan aineistosta nousseita teemoja. Kun aineisto oli luettu moneen kertaan huolella läpi ja kaikki teemamerkinnot oli paperiin tehty, tutkija leikkasi teemoilla merkityt tekstialueet saksilla ja eritteli ne. Teemojen mukaan eriteltyt tekstialueet eriteltiin ja laitettiin teemojen mukaisesti kirjekuoriin käsittelyn ja analysoimisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi. Käytetty tekniikka koettiin todella hyödylliseksi, mutta kokonaisuudessaan aineiston analyysi oli haastavaa ja aikaa vievää.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen teemahaastattelujen tulokset ja esitän ne tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen (s.32) mukaisesti. Haastattelujen elävöittämisen ja havainnollistamisen helpottamiseksi tässä luvussa on käytetty haastateltavien suoria lainauksia, jotka on kirjoitettu kursiivilla. Suorien lainauksien alussa on merkintä haastateltavien koodeista, joita voi tarkastella taulukosta 7 (ks. s.36). Tutkimustuloksia on verrattu aikaisempaan kirjallisuuteen tutkimuksen validiteetin ja aikaisemmista tutkimuksista eroavaisuuden havainnollistamiseksi.

6.1 Maidonkulutusta ei yhdistetä elämäntapoihin, mutta historia vaikuttaa maidon kulutuskäyttäytymiseen

Haastatteluista ilmeni, että Kiinan historiallisilla tekijöillä ja maan taloudellisella kehityksellä on vaikutusta kiinalaisten kuluttajien maidonkulutukseen, mikä vastaa aikaisempaa tutkimusta (Delgado-Ballester 2003; Wiley 2011) kiinalaisten maidonkulutuksen kehityksestä. Haastatteluista tuli ilmi, että Kiinan historialliset tekijät vaikuttavat maidon juontiin siten, että osalle kiinalaisista maito on ollut liian kallis elintarvike, tai heillä ei ole muuten ollut mahdollisuutta kuluttaa maitoa, mistä johtuen heille ei ole kehittynyt maidonkulutuksen tapaa. Aikaisempien tutkimusten mukaan (Wiley 2011) maidonjuonti yhdistettiin Barbaariseen kulttuuriin, mikä ei tullut esille haastatteluissa.

H1: Minä haluaisin sanoa, että ennen vanhaan ihmisillä ei ollut tapana juoda maitoa, etenkin toisen maailmansodan aikoihin niin kuin 50-60 vuotta sitten ja ihmisillä ei ollut tätä [maidon juonti] tapaa.

H2: Joten se on enemmän tapa juttu. Jos sinä et juo sitä [maitoa] kun sinä olet nuori, sinulle ei tule tätä tapaa.

Historiallisesti vähäinen maidonkulutus (Fuller ym. 2006) tuli haastatteluissa esille myös siten, että osa haastateltavista puhui muun muassa soijamaidosta ja siihen liittyvästä kulutuskulttuurista. Kaksi haastateltavaa kertoi kiinalaisten kuluttava lehmänmaidon sijaan soijamaitoa, riisimaitoa ja kookosmaitoa, mutta länsimaiden vaikutuksesta lehmänmaitoa on alettu kuluttamaan enemmän. Aineistoni mukaan lehmänmaitoa ja soijamaitoa pidetään jollain tavalla samanlaisina tuotteina, mutta vain yksi haastateltavista piti lehmänmaitoa ja

kookosmaitoa selkeästi samoina tuotteina. Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan maininnut soijamaitoa haastattelujen aikana.

H1: Minun mielestäni ne [maito, jogurtti ja kookosmaito] ovat samanlaisia [...] Minä en kuitenkaan juo niitä joka päivä. Minä uskon kuitenkin, että siinä [lehmän maito] on paljon enemmän ravintoa kuin soijamaidossa, koska se sisältää jotain eläinperäistä, eläinperäistä jolla on [...] jotain välttämättömiä ravinteita ihmisen hyvinvoinnille.

H5: Ennen me ei juotu maitoa, me juotiin soijapulveria ja sitten hmm [...] luulisin, että ulkomaalainen kulttuuri tuli Kiinaan ja ne sanoivat, että maito on parempaa tai jotain sen suuntaista ja sitten me juodaan sitä.

Gilletten (2000) tutkimuksen mukaan maidon juonti yhdistetään länsimaalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan, mikä ei tullut vahvasti esille keräämässäni aineistossa. Aineisto ni mukaan maidon juominen voidaan liittää pienten lasten, nuorten ja vanhusten kuluttajasegmentteihin, mutta maidonjuonti ei kuvaa mitään elämäntapaa tai kerro muuten kuluttajasta paljoakaan. Laadukkaan ja korkealaatuisen tuotteen ostaminen saatetaan yhdistää ajatukseen korkeammasta statuksesta yhteiskunnassa, mikä on linjassa Degen (2012) tutkimuksen kanssa.

H3: joo [...] Minä en taida ottaa näitä asioita [maito ja elämäntapa] huomioon tai [...] elän tämän kaltaisten asioiden [maito ja elämäntapa] yläpuolella.

H2: Joten siltä kannalta se on kuin joisi Evian-vettä Kiinassa, eli jos sinä juot tämän kaltaista korkealaatuista, tai niin sanottua korkealaatuista tai kallista maitoa, se voi kertoa sinun asemastasi yhteiskunnassa tai jotain sen suuntaista.

Haastateltavien mielestä maidon kuluttamista ei yhdistetä länsimaalaiseen kulttuuriin tai elämäntapaan, mutta tuotteen länsimaalaisuus tai Eurooppalaisuus nähdään enemmänkin tuotteen korkeana laatumielikuvana, jota yritykset pyrkivät viestimään kuluttajille.

H2: Kiinassa ajatellaan, että suurin osa Euroopan maista tai länsimaista on kehittyneitä ja niiden teolliset ideat tai tuoteideat ovat parempia, joten siltä kannalta sanotaan aina, että asiat ovat eurooppalaisia, koska se hyväksyttävämpää tai se on merkki korkeammasta laadusta, joo.

H5: Se on vain vaikutelma, että ulkomaalaiset saattavat keskittyä heidän tuotteisiinsa [laatuun] enemmän.

6.1.1 Turvallisuus ja terveellisyys ovat maidon tärkeimmät ominaisuudet

Maidosta koituvat terveyttä edistävät asiat nousivat selkeästi esille haastatteluissa ja maidon haittapuolek tai kulutuksesta koituvat riskit koettiin hyvin pieniksi, kunhan maitotuote oli turvallinen. Haastateltavat mainitsivat kiinalaisten maitoon liittyvät ruoansulatukselliset ongelmat, mutta vain yksi haastateltavista osasi kertoa kiinalaisten laktoosi-intoleranssista enemmän. Suurin osa haastateltavista ei yhdistänyt maidon juontia ja laktoosi-intoleranssi-ongelmaa vahvasti toisiinsa, vaikka he kertoivat, että jollain ihmisillä on maitoallergia. Haastateltavat saattoivat puhua maitoallergiasta ja laktoosi-intoleranssista ikään kuin samana asiana, mikä voi johtua tutkimuksen kielellisistä haasteista tai haastateltavien tietämättömyydestä. Haastateltavat saattoivat mainita maitoallergian, mutta kertoivat sen olevan yleisempää Suomessa kuin Kiinassa, mikä on ristiriidassa aikaisempien tutkimusten (Mendelson 2008; Tandon ym. 1981) kanssa, joiden mukaan suurin osa kiinalaisista on laktoosi-intolerantteja, mikä on vaikuttanut vähentävästi kiinalaisten maidonkulutukseen. Haastateltavien mukaan laktoosia ei koeta kovinkaan merkittäväksi ongelmaksi maidon kulutuksen kannalta, eikä haastatteluissa ilmennyt selkeätä tarvetta laktoosittomalle maitolle.

H1: Tiedätkö, että suurin osa aasialaisista on laktoosi-intolerantteja. Niillä on geeni, joka että ne ei pysty sulattaa maitotuotteita [...].

H6: Se tarkoittaa allergiaa [maitoon liittyvät ongelmat]. Se on aa... hyvin tyypillistä Suomessa[...] Suomen kulttuuri, mutta se on hyvin[...] Minä en ole koskaan aikaisemmin kuulut maitoallergiasta, mutta joo, jossain maissa.

H7: Kyllä, on joitain ihmisiä jotka ovat[...] heidän ruoansulatus ei pysty käsittelemään jonkin tyyppistä sokeria maidossa. Kyllä se on ongelma, mutta luultavasti ne henkilöt, niiden henkilöiden määrä on vähäisempi [Kiinassa] kuin Suomessa luulisin, mutta niitä on kyllä.

Tekemissäni haastatteluissa ilmeni, että maitoon liittyvät turvallisuus- ja terveellisyyskysymykset huolestuttavat kiinalaisia kuluttajia Kiinan markkinoilla, mikä vastaa Xu:n ym. (2011) tutkimusta maidon turvallisuuden ja terveellisuuden tärkeydestä kuluttajien kannalta. Vain yhtä haastateltavaa ei huolettanut maitoon liittyvät turvallisuusongelmat Kiinan markkinoilla, mutta kaikki muut haastateltavat pitivät maidon turvallisuus- ja terveellisyyskysymyksiä kaikista tärkeimpinä maidon valinnan kannalta ja vastaa täten Xu:n ym. (2011) tutkimusta.

H5: Aaa [...] minun mielestäni turvallisuus [maidon] on tällä hetkellä tärkeintä Kiinassa.

H1: Joo, ne [kiinalaiset] ovat ensisijaisesti huolissaan terveellisyydestä [maidon][...] joo.

Haastatteluista ilmeni, että kiinalaisilla kuluttajilla on tarvetta turvalliselle ja terveelliselle maidolle Kiinan maitoskandaaleista johtuen. Kaikki haastateltavat kertoivat Kiinassa vuonna 2008 tapahtuneesta maidon melamiiniskandaalista, joka suurelta osin vaikuttaa kiinalaisten maidon kulutuskäyttäytymiseen ja luottamukseen Kiinan markkinoilla. Osa haastateltavista oli hyvin huolissaan maitoon liittyvistä turvallisuusongelmista, mutta joidenkin haastateltavien luottamus tuotteita kohtaan oli parantunut, mikä vastaa Qiaon ym. (2010) tutkimusta, jonka mukaan kuluttajien luottamus Kiinassa on palautunut nopeasti.

H2: Aa [...] joo [...] Minä en tiedä mitä lisäaineita ne tällä hetkellä laittaa sinne [maitoon]. Se on [...] se on todella pelottavaa. Melamiini, minä en tiedä mitä ne tällä hetkellä sinne laittaa, joten [...].

H6: Yleisesti ottaen isot yritykset ovat melko hyviä. Ne seuraavat kansainvälisiä standardeja, niillä on laaduntarkistus ja nyt ei ole mitään suuria laatuongelmia markkinoilla, joten mielestäni se on ok.

Haastateltavat mainitsivat maidon laadun erittäin tärkeänä tekijänä Kiinan maitomarkkinoiden kannalta. Haastateltavien mukaan laadukas maito on turvallista, terveellistä ja tuoretta, eikä sinne ole lisätty vaarallisia vierasaineita, kuten melamiinia. Maidon säilymisajalla on aineistoni mukaan merkittävä rooli kuluttajien kokeman laadun, turvallisuuden ja terveellisyyden kannalta. Se vastaa Wangin ym. (2008) tutkimusta, jonka mukaan maidon käyttöaika oli kiinalaisten kuluttajien kannalta tärkein maidon turvallisuuteen viittaava merkki. Haastateltavien mukaan lyhyen säilymisajan maitotuotteet, jotka säilyvät viikosta kahteen viikkoon ovat terveellisempiä ja turvallisempia. Pitkään säilyvään maitoon suhtauduttiin epäilevästi, koska niiden uskottiin sisältävän haitallisia lisäaineita ja vähemmän ravintoaineita.

H7: Joo, laatu on ensimmäinen, ensimmäinen tekijä ja kaikista tärkein tekijä, sitten [...] Onko vielä muuta? Minä en oikeastaan tiedä [...] Totta kai laatu on kaikista tärkeintä, luultavasti myös maku vaikuttaa ihmisten valintoihin.

H2: joo, joo. Jos minun pitää listata niin ensiksi valitsisin sen, kyllä [...] ehdottomasti lyhyen säilyvyysajan tuotteen, koska sinä et voi lisätä paljon asioita [lisäaineita] niihin lyhyisiin [säilyvyysaika].

H5: jos se on todella pitkä [säilymisaika] niin me ajatellaan, että [...] ok [...] siellä on oltava jotain, joo. Mutta jos se on vain viikon säilymisaika niin me ajatellaan että se on terveellisempää, joo.

H4: Itseasiassa maidossa ei ole paljoo lisäaineita, koska sen pitää olla tuoretta ja tuore maito säilyy suunnilleen seitsemän päivää.

Haastateltavien mukaan maidon tuotantotapa on tärkeätä maidon laadun, turvallisuuden ja terveellisyyden näkökulmasta. Haastateltavat kertoivat, että lehmien hyvinvoinnilla, sekä tuotannon teknologisilla menetelmillä, oli merkitystä maidon laatuun ja turvallisuuteen. Haastatteluista ilmeni esimerkiksi, että UHT-prosessointia ei pidetty laadultaan hyvänä maitona, mikä vaikuttaa negatiivisesti tuontimaidon hyväksyntään Kiinan markkinoilla.

H1: Minä uskon, että onnellinen lehmä tekee hyvänlaatuista maitoa.

H3: Alkuperä ei ole [...] aa [...] ei ole niin tärkeä minulle. Minä haluan vain tietää, missä niillä on ne hyvät luonnolliset paikat, luonnolliset tilat [...] niitä saattaa [...] niitä saattaa olla myös Kiinassa ja niitä todella hyviä saattaa olla Australiassa ja Uudessa-Seelannissa. Niin pitkään kuin se paikka [tila] on hyvä, niin lehmät ovat terveitä niin [...] [maito on laadukasta].

H4: Joo, se [...] se todella riippuu [maidon turvallisuus] niistä yrityksistä, mitä ne tekevät. Jos ne todella noudattavat lakia ja tuottavat maitoa askel askeleelta tieteellisin keinoin, niin silloin ei ole ongelmaa. Silloin se on todella turvallista.

H6: Joo, se aina [...] aa [...] ne aina [tuontimaito][...] on niitä pitkään säilyviä, joten minä en pidä niistä tuotteista, jotka säilyvät pitkään.

6.1.2 Maito edistää terveyttä, hyvinvointia ja pituuskasvua

Kuluttajien ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jolloin kuluttaja huomaa eron nykyisen tilan ja tavoitetilan välillä. Ostopäätöksellään kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeensa ja saavuttamaan tavoitetilansa. (Engel ym. 1995.) Haastatteluista ilmeni, että maitoa pidetään terveellisenä ja ravintorikkaana tuotteena, jolla on lukuisia positiivisia hyötyjä kuluttajille. Haastateltavien näkemys maidon hyödyllisyydestä vastaa Wileyn (2011) näkemystä, minkä mukaa maidolla on Kiinassa erikoistuoteasema, joka edistää yksilön fyysistä ja henkistä kehitystä. Haastateltavien mukaan maitoa pidetään hyvin yleisenä juomana, jolla on terveyttä ja hyvinvointia edistäviä vaikutuksia.

H6: Se edistää terveyttä, paranet vitamiinien ja energian ansioista, joo. Ilman [...] uskon, että ilman maitoa moni asia ei olisi tapahtunut [...]. Maidon juominen saa sinut tuntemaan olosi todella hyväksi.

Haastateltavat kertoivat maidon juomisen hyötyjen liittyvän kuluttajien terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen sekä fyysiseen kasvuun. Haastattelujen perusteella kiinalaisilla kuluttajilla on tarve kasvaa fyysisesti pidemmäksi ja vahvemmaksi sekä elää terveelliseen, jolloin maito nähdään keinona tarpeen tyydyttämiseen ja tavoitetilan saavuttamiseen. Haastatteluissa ilmeni, että erityisesti pienillä lapsilla, teini-ikäisillä ja vanhuksilla on tarve juoda paljon maitoa heidän hyvinvointinsa, kehityksen tai kasvun takia. Vanhemmat pitävät lasten maidonkulutusta tärkeänä vaikka lasten vanhemmat eivät itse olisi maidon kuluttajia.

H5: aa[...] minun mielestä minun isovanhemmat juovat paljon maitoa, joo, koska ne eivät ole yhtä terveitä kuin aikaisemmin, joten ne tarvitsevat enemmän maitoa tullakseen vahvemmiksi. Ja myös nuoremmat ihmiset, niin kuin teinit ennen kuin ne [...] ja vauvat, niiden [...] niiden pitää juoda paljon maitoa.

H2: [...] mutta aina on ihmisiä, jotka ajattelee, että se [maito] on hyväksi lapsen terveydelle, ja siten kiinalaiset kuluttajat tai asiakkaat pyrkivät ostamaan maitoa heidän lapsilleen, vaikka ne itse ei olisikaan maidon juojia.

H6: [...] totta kai me käytetään maitoa lähes päivittäin koulussa, ja kun olet pieni lapsi niin vanhemmat pakottaa sinut juomaan maitoa, vaikka sinä et tykkäisi maidosta, se on [...] Ne saattaa vaihtaa toiseen makuun niin kuin kaakaomaitoon, mikä on tyypillinen ja minä pidän siitä eniten.

Wileyn (2011) tutkimuksessa myös ilmenee maidon kulutuksen kasvu etenkin lasten keskuudessa. Wiley (2011) näkee maidon kulutuksen kasvun syyksi maidon vaikutukset pituuskasvun ja voiman lisääntymiseen. Tämä vastaa tutkimuksen aineistoa, jonka mukaan maidon kulutus yhdistetään selkeästi siitä saataviin hyötyihin, jotka liittyivät lasten ja nuorten fyysisen kasvun edistämiseen ja terveyteen, jota vanhemmat pitävät tärkeänä

H6: No se on selvästi[...] maito auttaa sinua kasvamaan nopeammin ja terveeksi, ne [vanhemmat] ehdottomasti haluavat, että ne [lapset] kasvavat pidemmiksi.

H7: Me juodaan maitoa, koska me halutaan, me halutaan itseasiassa olla pidempiä. Ja oli joku tutkimus japanilaisten maidonjuomisesta ja niistä tuli pidempiä kuin aikaisemmin, kun ne joivat maitoa päivittäin.

Terveellisen elämän ja fyysisen kasvun tarpeen lisäksi aineistostani ilmeni kuluttajien tarve hyvään uneen ja maito nähtiin keinona tämän tarpeen tyydyttämiselle. Tutkimuksessani käytetty kirjallisuus ei tuonut esille maidon vaikutuksia unensaantiin tai kuluttajien tarvetta juoda maitoa ennen nukkumaanmenoa.

H6: joo, ehdottomasti, minun kokemukseni mukaan on todella tärkeitä että [...] että juot maitoa ennen kuin nukut [...] ennen kuin menet sänkyyn, se todellakin auttaa. Minä en tiedä onko se hengellistä tai onko [...] minä tunnen että se auttaa.

H4: Jotenkin jotkut minun kaverit ja itseasiassa joskus myös minä otan maitoa ennen kuin menen nukkumaan, mutta tämä oli ennen, en enää.

6.1.3 Maito turvaa päivittäisen ravinnonsaannin

Haastatteluista ilmeni ravintosisällöllisten tekijöiden tärkeys maidon kulutuksen taustalla. Haastateltavat pitivät maidon proteiinia maidon tärkeimpänä ravintoaineena ja proteiini yhdistettiin syyksi maidon terveellisyydelle. Haastateltavien mukaan maidon kulutus liittyy kuluttajien tarpeeseen varmistaa riittävä päivittäinen proteiinin ja kalsiumin saanti, jolloin maitoa käytetään ikään kuin ravintolisän tavoin.

H4: Minun mielestäni maidon juomisen tärkein pointti on sen terveellisyys, joo, koska siellä [maidossa] on paljon proteiinia ja lipidejä ja jotenkin siellä on myös hiilihydraatteja, siis sokereita, joo [...].

H5: aa [...] se sisältää paljon proteiinia ja aa [...] se se on [syy maidon terveellisyydelle], minä luulen.

H4: Jos sinun normaalit päivittäiset ateriat eivät sisällä paljon proteiinia, niin mielestäni maito on todella hyvä lisä otettavaksi, joo. Koska minä luulen, että normaalisti aa [...] suurin osa maidon ravinnosta on proteiinia, joo.

H2: [...] Minulle se on [maito] minun [...] yksi minun tärkeimmistä niin kuin kalsiumin ja proteiinin lähde, joten minä juon maitoa periaatteessa päivittäin ja [...] minun mielestäni olen maidon suurkuluttaja ja eniten minä join maitoa yläasteella, eli noin yhden kilon päivässä, eli aika paljon, eli tota minä todella pidän maidosta. Pidän sen mausta, se on luonnollista ja se on todella terveellistä.

Gen ja Liun (2007) tutkimuksen mukaan maidon ravintosisällölliset tekijät vaikuttavat kasvavasti maidon kulutuksen määrään, varsinkin, kun maito sisällytettiin valtion ravitsemussuositukseen perustuen proteiinin, vitamiinien ja mineraalien sekä etenkin kalsiumin saantiin ja niiden terveysvaikutuksiin. Haastatteluissa korostui selkeästi eniten proteiinin tärkeys maidon ravitsemuksellisenä tekijänä eikä kalsiumin roolia koettu niin tärkeäksi, vaikka se aineistossani tulikin esille.

Haastattelujen perusteella maitoa ja maidon kulutusta ei yhdistetä elämäntyyliin eikä maidon kulutuksen taustalla ole tarvetta edustaa länsimaalaista kulttuuria tai muuta ryhmää. Haastatteluista ilmeni, että maidon kulutustarpeet liittyvät terveelliseen elämän ja hyvinvoinnin sekä pituuden- ja voiman kasvuun, jolloin maidon juominen nähdään tärkeänä pienten lasten, nuorten ja vanhusten keskuudessa, maidon ravintosisällöllisten tekijöiden takia. Maidonkulutuksen kannalta merkittävin tilannetekijä Kiinassa on maidon turvallisuuskysymykset melamiiniskandaalista johtuen, mikä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Seuraavassa luvussa käsitelen tutkimustuloksia kuluttajien tiedonetsinnän kannalta.

6.2 Uutisista saatava tieto lisää luottamusta muita informaatiolähteitä kohtaan

Ostopäätösprosessissa kuluttajat käyttävät joko omassa muistissa olevaa tietoa ostopäätöksen tekemiseen tai turvautuvat ulkoisiin tietolähteeseen. Kuluttajan ominaisuuksilla, tietoisuudella ja tilannetekijöistä ympäristöllisillä tekijöillä, kuten tiedon saatavuudella ja määrällä sekä tiedon laadulla ja tavoilla, miten tietoa esitetään ja organisoidaan ympäristössä, vaikuttavat kuluttajan käytössä olevaan tietoon ja siten päätöksentekoon. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, mistä kuluttajat hankkivat tietoa päätöksentekoa varten. (Engel ym. 1995.)

Haastateltavien mukaan uutisilla on merkittävä rooli kuluttajien tiedonsaannin kannalta, sillä tiedotusvälineiden, kuten sanomalehtien ja televisio-uutisten välityksellä kuluttajat saivat tietää maidon melaminiskandaalista ja ongelmallisista tuotteista. Haastateltavat kertoivat hankkivansa tietoa luotettavista maitobrändeistä uutisten avulla, mutta osa haastateltavista totesi ongelmaksi sen, että uutisissa kerrotaan ongelmista vasta, kun jotain on jo tapahtunut.

H4: Se on todella iso juttu, kaikki tietävät siitä [...] kun tämä juttu tapahtui niin kaikki [...] ei ollut väliä oliko TV tai sanomalehti, kaikki media niin kuin julkaisi artikkeleita siitä [Kiinan melamiiniskandaali].

H3: joo kyllä, totta kai minä katson uusimmat uutiset ja etsin jos siellä on joku ongelmallinen brändi [...] joka on [...] joka tuottaa niin kuin vaarallista maitoa, se on suurin huoli, sen pitää olla turvallista ja sen jälkeen tulee maku.

H1: Uutisten välityksellä ja sanomalehdistä ja myös sosiaalisesta mediasta [...] [tietoa maitotuotteista] jos tämä ei ole hyvä [maitotuote], niin minä aion tuomita sen [maitotuotteen].

Uutisten välityksellä saatavalla yleiskuvalla Kiinan maitomarkkinoiden turvallisuudesta vaikuttaa myös olevan vaikutusta kiinalaisten luottamukseen maitobrändejä kohtaa.

H6: Yleisesti suuret tuottajat ovat melko hyviä, ne noudattavat kansainvälisiä standardeja, niillä on laadun valvontaa ja eikä markkinoilla ole niitä isoja laatuongelmia, joten mielestäni se on ok.

Uutisten lisäksi haastateltavat kertoivat saavansa paljon tietoa mainoksista, mutta kuluttajien suhtautuminen mainoksia kohtaan ja mainosten muistaminen vaihteli paljon. Haastateltavien mukaan mainoksissa esiintyy usein tunnettuja kiinalaisia julkisuudenhenkilöitä ja mainoksissa kerrotaan maitotuotteen turvallisuuteen, terveyteen ja tuotantotapoihin liittyvistä asioista, joita haastateltavat pitivät myös tärkeinä ominaisuuksina. Haastateltavat kertoivat television olevan hyvin merkittävänä mainoskanavana.

H1: Televisio on ensimmäinen [mainoskanava]. Ja ne näyttävät jotain julkisuudenhenkilöitä televisiossa, ne sanovat että tämä on hyvä tuote ja osta se tai jotain sellaista, tai tämä on todella luonnollinen juttu.

H4: Aina niin kuin, meidän maito on todella hyväksi sinun terveydelle ja aa [...] miksi sinun pitäisi ottaa tämä, koska se on terveellistä [...] Se aina liitetään terveellisyyteen, joo.

H6: Minä luotan kaikkeen [...] se on maitoa, se ei ole mitään [...] no joo [...] joskus mainonta on hieman epäaitoa minä tiedän, mutta se on [...] Minä haluaisin koittaa niitä uusia tuotteita joka tapauksessa.

Engelin ym. (1995) mukaan yritykset pyrkivät mainonnalla lisäämään kuluttajien tietoa tuotteista, mutta tiedon rooli päätöksenteossa vaihtelee kuluttajien välillä ja kuluttajista tulee vastaanottavaisempia mainosten viestinnälle, kun kuluttajalla on tarve tuotetta kohtaan,

mikä on jonkin verran ristiriidassa haastateltavien näkemyksen kanssa. Haastatteluista ilmeni, että vaikka haastateltavilla oli tarve maidonkulutukselle, oli heidän suhtautumisensa kiinalaisten maitomainoksia kohtaan kielteinen tai epäilevä, mikä johtui aikaisemmista maitoskandaaleista Kiinassa. Haastateltavat kertoivat luottavansa maitoyritysten mainoksiin, kunhan uusista melamiinikriisin tapaisista ongelmista ei ole uutisoitu. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että kuluttajat luottavat enemmän uutisiin, kuin yritysten mainoksiin informaationlähteenä.

H2: No siis Kiinan markkinoilla minä en luota mihinkään [...] haha [...] aa[...] jos keskittään enemmän Kiinan markkinoihin niin minä sanoisin että ne voivat, etenkin ne isot [maitoyhtiöt], isot yhtiöt voivat keksiä ihan mitä tahansa.

H4: Minä itseasiassa luotan aina [...] niin pitkään kun on jotain uutisia jotka kertovat meille niin kuin [...] älä valitse, kun informaatio liittyy siihen, että älä valitse, ne laittoivat jotain lisäainetta sinne, sitten minä en enää luota niihin [brändien mainoksiin].

6.2.1 Valtion rooli on merkittävä koetun turvallisuuden kannalta

Kiinalaisten maidonkulutus on kasvanut huomattavasti Kiinan valtion ja eri terveystieteiden tekemän edistämistyön takia (Wiley 2011), mikä näkyi koulujen maito-ohjelmien järjestämisenä (Chen 2003b) sekä maidon sisällyttämisenä Kiinan ravitsemussuosituksiin (Ge ym. 2007). Qiaon ym. (2010) tutkimuksen mukaan suurin osa kiinalaisista kuluttajista luottaa valtion ja yritysten kykyihin ratkaista maitoon liittyvät ongelmat, mutta negatiivisia ja epäileviä asenteita yrityksiä ja valtion tekemiä tarkastuksia kohtaan esiintyy myös. Haastatteluissa valtion rooli informaatiolähteenä liittyi hyvin vahvasti turvallisuuteen, eikä niinkään maidon terveystieteisiin. Valtion antama informaatio maidon terveystieteisiin tuli haastatteluissa esille koulujen maito-ohjelmista kertomisella, mutta niistä saatavaan informaatioon ei suhtauduttu kovin vakavasti.

H1: kyllä, minä uskon, että niillä on enemmän mainontaa ala-asteella ja ylä-asteella ja joskus meillä on luentoja yliopistossa ja ne yrittää kertoa meille maidon hyödyistä [nau-rua].

Haastattelujen mukaan valtion rooli laadunvalvonnassa ja tuotteiden testaamisessa oli merkittävä koetun turvallisuuden takia. Haastateltavat luottivat valtion valvontaan ja informaatio-

tuon, joka aineistoni mukaan näyttäytyi erilaisten laatusertifikaatein, jotka kertovat tuoteturvallisuudesta. Haastateltavien mukaan jonkin verran ongelmallista on se, että laatu- ja turvallisuusongelmista kerrotaan vasta kuin jotain on jo tapahtunut.

H4: Jos elintarvikelaatuviranomaiset ovat tarkistaneet maitotuotteen ja antaneet sille sertifikaatin sille, niin me [...] luultavasti minä uskon siihen, vaikka yritys myöhemmin voisi laittaa sinne jotain.

H7: aa [...] minä luulen koska [...] koska sen skandaalin takia valtio tai jonkinlainen instituutio tarkisti kaikki yritykset. Kotiprovinssissani, siellä on paikallinen brändi, Sichuan on kotiprovinssini, joten siinä ei ollut yhtään haitallisia lisäaineita lisättynä, joten me luotetaan siihen todella paljon.

Engelin (1995) mukaan sosiaaliset tekijät voivat olla merkittäviä kuluttajien ostopäätösten kannalta, jolloin ystävät ja perheenjäsenet voivat antaa merkittävää tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Haastateltavat kertoivat sosiaalisten tekijöiden merkitystä kiinalaisten kuluttajien maidon ostopäätöksiin, käyttöön ja tiedon leviämiseen. Haastateltavien mukaan he saavat maitoon liittyviä kulutussuosituksia ystäviltään sekä perheenjäseniltään ja he sanoivat kertovansa positiivisesta ja negatiivisesta tiedosta eteenpäin turvatakseen ystäviensä ja perheenjäsenten terveyden. Yleinen mielipide tuotteiden turvallisuudesta koettiin tuovan turvaa kulutuspäätöksiin.

H3: hmm, no jos kaikki sanovat, että se [maito] on turvallista niin aa [...] ja jos minä pidän sen mausta, niin silloin ei ole tarvetta ajatella asioita [turvallisuus] [nauria].

H7: se on [...] jos se on positiivista [tieto] niin ehkä me kerrotaan siitä ystävillemme ja perheenjäsenille. Jos se on todella negatiivista [tieto] niin ehdottomasti välitetään tieto kaikkialle ja yritetään vaikuttaa siihen, että ystävät ja perheenjäsenet eivät kuluttaisi huonoja tuotteita.

H6: Minun äitini kertoi minulle, että minun pitää juoda maitoa ennen nukkumista ja [...] joo [...] joo [...] se on se mitä muistan. Mutta muut ihmiset [...] mielestäni he kertovat jotain [...] he tykkäävät jostain tietynlaisesta maidosta [...].

6.2.2 Tuotteen säilymisaika ja ravintosisältö tärkeitä pakkauksen informaation kannalta

Engelin (1995) mukaan suuri osa kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä tapahtuu kaupassa, varsinkin elintarvikkeita ostaessa. Kaupassa olevalla informaatiolla voi olla suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin esimerkiksi silloin, kun kuluttajat etsivät ravintosisältöön liittyvää tietoa ostopäätöksen tueksi. Ostopäätökseen vaikuttaa kuluttajien odotukset tuotteen ominaisuuksista täyttää kuluttajan tarpeet sekä kuluttajan suhtautumien tuotteen viestinnällisiin elementteihin, kuten pakkausmerkintöihin ja graafisiin tekijöihin. (Kupiec & Revell 2001.)

Haastattelujen mukaan ostopaikasta saatavalla informaatiolla on todella paljon vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen, mutta informaatio painottuu voimakkaasti pakkauksesta saatavaan informaatioon eikä ostopaikasta muuten saatava informaatio ollut niin merkittävässä asemassa, vaikka sitäkin esiintyi haastatteluissa. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi supermarkettien tarjoavan maistiaisista tai ilmaisnäytteitä tuotteista sekä pienissä paikallisissa ostopaikoissa kuluttajalla oli mahdollisuus nähdä mistä maito oli peräisin ja miten se oli tuotettu.

H1: Toinen paikka, josta minä saan informaatiota on supermarketit. Niillä on jotain ilmaisnäytteitä ja niitä voi ehkä maistaa tai saada yhden ilmaiseksi. Ja jos se maistamisen jälkeen on hyvää niin sitä voi ostaa uudelleen [naurua].

H2: [...]tapa, jolla ne [pieni paikallinen ostopaikka] prosessoi maitoa, sinä voit nähdä niiden tuotantoketjun [...].

H2: Ja me voidaan nähdä mistä niiden [pieni paikallinen ostopaikka] maito tulee, ne ovat todella niin kuin [...] joo, sinä voit jopa nähdä niiden lehmät jos sinä haluat nähdä ne, joten se on melko lailla ne läpinäkyvät [tuottajat] jotka minä valitsisin.

Ostopaikasta saatavasta tiedosta merkittävin osa saatiin ostopaikalla olevasta maitotuotteesta ja sen pakkausmerkinnöistä. Haastateltavien mukaan pakkauksen informaatiotekijöistä tärkein oli tuotteen säilymisaika, mikä haastateltavien mukaan kertoo tuotteen laadusta ja turvallisuudesta, mikä vastaa Wangin ym. (2008) tutkimusta kiinalaisten kuluttajien maidon turvallisuusmielikuvasta. Säilymisaika kertoi haastateltaville myös tärkeitä tietoa tuotteen tuoreudesta ja pilaantumisesta.

H7:Aa [...] parasta ennen päiväys on kaikista tärkein [pakkauksesta saatava informaatio] se on varma, koska se on [...] niin kuin [...] niin kuin, merkki laadusta.

H2: Ensimmäinen asia [pakkauksesta etsittävä informaatio] olisi varausaika, joo [...] se säilymisaika, kuinka pitkään se niin kuin säilyy. Sen pitää säilyä alle kaksi viikkoa, joo.

H6: aa [...] tuotantopäivä on ehdottomasti tärkeä [pakkauksen informaatiotekijä] ja kaikista tärkein on parasta ennen päiväys. Siitä tiedän, että juon sen ennen sen pilaantumista, joten minulle se on todella tärkeätä.

Haastateltavien mukaan ravintosisältöön ja lisäaineisiin liittyvä informaatio koettiin tärkeäksi. Ravintosisällöllisestä informaatiosta proteiini koettiin tärkeimmäksi, koska maidon proteiinipitoisuus yhdistetään maidon laadullisiin tekijöihin ja terveellisyteen. Maidon rasvapitoisuuden merkitys informaatiotekijänä oli myös tärkeä ja se yhdistettiin kertomaan maidon terveydellisistä vaikutuksista sekä mausta. Haastateltavien mukaan maku on tärkeä tekijä kuluttajien maidon valinnan kannalta, ja haastatteluista nousi esille rasvapitoisuuden merkitys tuotteen maun informaatiotekijänä. Haastateltavien mukaan vähärasvaisten maitojen mausta ei pidetä ja niihin saatetaan suhtautua jopa negatiivisesti, vaikka korkean rasvapitoisuuden negatiivisia terveysvaikutuksia tuotiin myös esille aineistossani.

H5: Se, se materiaalilista [mitä tietoa etsii tuotteesta] proteiini, rasva ja energia, joo se on [...].

H4: Totta kai, [etsii informaatiota pakkauksesta] niin kuin elintarvikelisiä aineita ja mitä niillä on sisällä ja niin kuin tuotteen päiväys ja BBC joo, anteeksi, lipidit.

H2: [...] esimerkiksi jos tuote on puolirasvainen niin en ota sitä ja etsin niitä täysirasvaisia ensiksi, koska maku on minulle todella tärkeä, joo.

H7: Enemmän niin kuin ne punaiset pakkaukset [täysmaito Suomessa] täällä, me pidämme sellaisesta [...] Meidän mielestä se on aitoa, ei niin kuin se vaaleansininen [rasvaton maito], meidän mielestä se on kevyttä, ehkä se ei ole aitoa [naurua].

Haastatteluista ilmeni, että tuotantotapaan liittyvää informaatiota etsitään myös tuotteista, mitkä näyttäytyivät UHT-merkintöinä sekä valtion sertifikaatteina. Maidon tuotantotapaan ja -paikkaan liittyvä informaatio koettiin tärkeänä ja siihen liittyvää informaatiota haluttiin enemmän pakkauksiin.

H7: Minä valitsisin sellaisen pakkauksen [...] sellaisen maidon jossa [...] jossa [...] selkeät merkinnät ja selkeä kuva, mikä kertoo sinulle, missä se on tehty [...] ja miten se on valmistettu [...] ja ehdottoman tärkeätä on ne käytetyt raaka-aineet.

H2: joo, pakkauksesta tai siis kannesta se on hyvin selkeätä. Koska näet, että säilymisaika on siinä ja niin kuin miten ne ovat prosessoineet on siinä. Ja sitten pakkauksesta näet selkeästi proteiinin määrän ja rasvan määrän. Se on ihan tarpeeksi. Ja maku!

H4: Minä en muista sen [sertifikaatin] nimeä, mutta se on niin kuin vihreä [...]. Joka tapauksessa se on ruoan laadun, turvallisuuden virallinen logo Kiinassa ja minä uskon, että jokainen elintarvike, joka läpäisee testin saa sertifikaatin [...].

Haastateltavista vain kaksi kertoi, että he eivät kiinnitä hirveän paljon huomiota pakkauksesta saatavaan informaatioon. Heidän mielestään pakkauksen informaatiotekijät liittyvät ravintosisällöllisiin tekijöihin, mutta he eivät kiinnitä niihin huomiota.

H1: Ei, en oikeastaan lue niitä.

H1: Mielestäni niissä [pakkauksissa] on tarpeeksi informaatiota proteiineista, rasvasta ja sokerista. Kaikki on pakkauksessa [...] En tiedä mihin muuhun minun pitäisi kiinnittää huomiota. Mielestäni tuo on riittävästi.

H3: En, minä en [lue pakkausmerkintöjä]. Moni muu ihminen lukee.

H3: Usein [...] usein ihmiset etsivät paljon tietoa, koska he ovat huolissaan, kuinka paljon rasvaa tai kuinka paljon [...] joo [...] tuon kaltaisia asioita, mutta minä urheilen paljon, joten minä en oikeastaan välitä [...] joo.

Pakkauksen visuaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajien käsitykseen tuotteesta ja ne toimivat myös myynninedistämisen välineenä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan (Zhang ym. 2010; Wang ym. 2008) kiinalaiset kuluttajat eivät kiinnitä paljoakaan huomiota pakkauksen visuaalisiin elementteihin, eivätkä he yhdistä niitä tuotteen laadullisiin tai turvallisuuteen liittyviin tekijöihin. Haastatteluista ilmeinen selkeästi eroavaisuuksia Zhangin ym. (2010) ja Wangin ym. (2008) tutkimustulosten kanssa, sillä haastateltavien mukaan pakkauksen graafisilla tekijöillä on merkittävä rooli tuotteen laatumielikuvan muodostumisessa. Haastateltavien mukaan laadukas ja teknologisesti haastava tuotepakkaus viestii myös maidon korkeasta laadusta ja siten myös turvallisuudesta. Haastateltavat kertoivat pakkauksen materiaalilla olevan vaikutusta tuotteen laatumielikukseen ja muovisista maitopakkausista ei pidetty, koska niiden uskottiin olevan terveydelle haitallisia, mikä ei vastaa Wangin ym. (2008) tutkimusta, jonka mukaan kiinalaiset kuluttajat ostavat usein muovisia maitopakkausia.

H2: Mutta joka tapauksessa, sen tyylinen pakkaus [talon muotoinen] ainakin se on tehty todella kalliissa tuotantolaitoksessa, joten se kenellä on sellainen pakkaus, se talopakkaus, se on varmasti iso yritys, joo. Ja ensimmäiseksi minä menen etsimään sitä. Ja paperipakkaukset ovat totta kai ympäristöystävällisempiä, mutta esimerkiksi Australiassa niillä oli sellaisia todella isoja muovipulloja, jotain kahden litran kokoisia ja minä en välitä sellaisista pakkauksista.

H5: Erittäin tärkeitä [pakkauksen muoto ja visuaaliset tekijät] Kiinassa se on erittäin tärkeitä, koska, hmm[...] jos pakkaus on korkealaatuinen, niin me ajattelemme että maitokin on korkeanlaatuista.

H6: Minä pidän niistä, ei muovisista, mutta paperisista laatikoista [...].

H6: Minä olen huolissani muovisten pakkausten laadusta.

6.2.3 Kiinalaiset kuluttajat kärsivät informaation luottamuspulasta

Haastattelujen mukaan kuluttajat hankkivat ja saavat paljon informaatiota maitotuotteista Kiinassa. Aineistosta kuitenkin ilmeni, että Kiinan markkinoilla olevaan informaatioon suhtaudutaan vaihtelevasti ja monet haastateltavista kertoivat tietoon liittyvästä luottamuspulasta Kiinan markkinoilla tai he eivät luottaneet informaatioon ollenkaan.

H2: Ne aina yrittää myydä eurooppalaista maitoa ja ne kertoo, että ne yrittää myydä luonnollista maitoa, ne kertoo, että niiden lehmiä laidunnetaan nurmella, mutta valitettavasti mikään ei pidä paikkaansa, ne valehtelevat kaikesta.

H4: joo, mutta mulla ei ole mitään muuta vaihtoehtoaakaan [kuin luottaa informaatioon Kiinassa]. Mistä minä tiedän, miten minä voisin tietää onko se [informaatio Kiinassa] totta vai ei. Jos ne huijaavat minua, niin en tiedä [sität].

Maidon hyödyllisyyteen liittyvä tieto nousi haastatteluissa myös esille, jolloin haastateltavat kertoivat tietävänsä, että maito on terveellistä, mutta he eivät yksityiskohtaisesti tienneet, mikä siitä tekee terveellistä.

H1: [...] ja me vain tiedetään, että maito on hyväksi meidän terveydelle, mutta me ei tiedetä yksityiskohtaisesti, miksi se on hyödyllistä meille.

H5: joo, itseasiassa minun mielestäni aa [...] me [kiinalaiset] ei olla kulutettu maitoa hirveen pitkään ja me ei välttämättä tiedetä hyviä [...] hyviä tekijöitä maidon kulutukselle,

mitä me voidaan saada [...] ja [...] mitä asioita me oikeasti voidaan saada maidosta, koska meillä on lukuisia [...] aa [...] ruokia, joista me voidaan saada ravintoa, niin miksi me tarvitaan maitoa, joo, toi on se asia mitä minä mietin.

Engelin ym. (1995) mukaan ajalliset tekijät vaikuttavat kuluttajien tiedon etsintään, mikä tuli myös esille haastatteluissa. Ajalliset tekijät vaikuttavat kuluttajien tiedon etsintään, kun kuluttajat haluavat etsiä tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä Kiinan maitoteollisuuden luotettavuudesta.

H3: Suurin osa meistä kamppailee oman elämämme kanssa ja me ei olla päätetty käyttää hirveästi aikaa ja energiaa tämän teollisuuden selvittämiseen ja varmistamaan, että kaikki on turvallista meille. Riippuu mediasta, mutta se voi joskus olla todella turhauttavaa ja me [...] minä alan oikeastaan menettää luottamusta niihin asioihin.

Haastatteluista ilmeni kuluttajien tarve aidolle tiedolle, jotta kuluttajat pystyvät oikeasti tietämään minkälainen tuote on turvallinen ja mitkä maidon ominaisuudet ovat hyviä. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kiinalaiset kuluttajat kärsivät luottamuspulasta maidosta saatavaan informaatiota kohtaan. Haastattelujen mukaan kuluttajille näyttää olevan äärimmäisen tärkeitä tietää, että tuote on oikeasti turvallinen ja terveellinen. Informaation kannalta vaikuttaa myös tärkeältä, että kiinalaisille kerrotaan enemmän maidon hyvistä laatuominaisuuksista informoimalla ja opettamalla kuluttajia.

H2: Eli kaikista tärkein asia asiakkaiden näkökulmasta on tietää, että se on luonnollista ja terveellistä oikeasti. Se ei ole vain mainosta, vaan oikeasti ja maku on hyvä ja tota [...] Yksi asia on se, että Kiinassa on vielä paljon kysymyksiä siitä, mikä on hyvää maitoa. Jos pystyt kertomaan kiinalaisille ja opettamaan niille, minkälaista hyvän maidon pitäisi olla, niin yrityksesi menestyy varmasti.

6.3 Hintaa ei ole vertailun kannalta tärkeätä, mutta laadusta ollaan valmiita maksamaan

Hinta, brändi ja tuotteen alkuperä ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajan vertaillessa tuotteita keskenään, mutta eri tekijät, kuten tilannetekijät vaikuttavat vahvasti tuotteiden ominaisuuksien vertailuun. Tuotevaihtoehtojen samanlaisuus vaikuttaa kuluttajien vaihtoehtojen vertailuun, jolloin tuotevaihtoehtojen ollessa hyvin samanlaisia, kuluttaja joutuu tekemään

tarkempaa vertailua, jolloin hinnan merkitys ostopäätösprosessissa kasvaa. (Engel ym. 1995.)

Vaihtoehtojen vertailussa hinta on yksi vertailtavat tekijä, jonka perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksiä (Ollila 2011). Haastatteluista ei ilmennyt, että tuotteiden hinta olisi kovin tärkeä vertailtava tekijä kuluttajien ostopäätöksissä, varsinkaan kiinalaisten tuotteiden keskuudessa, koska niiden hinnoissa ei koettu olevan paljon eroa. Haastateltavista vain yksi henkilö kertoi vertailevansa maidon hintoja tehdessään ostopäätöksiä ollessaan Kiinassa.

H4: Kyllä minä aion [verrata hintoja], muutkin ihmiset tekevät niin jossain määrin.

H2: En oikeastaan [vertaa hintoja]. Normaalisti ne hyvät [tuotteet] ovat todella kalliita.

H1: Mielestäni paikallisten tuotteiden hinnat ovat melkein samoja, mutta mielestäni ulkomaalainen maito on paljon kalliimpaa. Joo, ehkä minä en valitse sitä.

Haastattelujen mukaan hinta kuitenkin viestii erilaisia asioita tuotteesta. Ollilan (2011) mukaan kuluttajat usein kokevat alhaisen hinnan positiivisena ja korkean hinnan negatiivisena tekijänä, mikä on ristiriidassa oman aineistoni kanssa, Kiinan tilannetekijöistä johtuen. Haastateltavien mukaan maitotuotteen alhainen hinta yhdistetään matalaan ja heikkoon laatuun, eikä tuotetta siksi osteta.

H6: Minä en valitsisi matalahintaista, koska olen huolissani tuotteen laadusta ja olen huolissani [...] aa [...] enimmäkseen laadusta.

H4: Uskon, että en ole ainoa, vaan myös moni muu kiinalainen ajattelee, että mitä kalliimpi [...] aa [...] maitotuote on, niin sitä parempi, joo. Se riippuu hinnasta [...] moni ihminen ajattelee näin.

Aineistoni mukaan tuotteen korkea hinta ei aina ole merkki tuotteen korkeasta laadusta, eikä hintaa pystytä aina perustelemaan lisäarvotekijöillä.

H6: No joskus, joskus [...] maidon hinta on [...] mielestäni se on [...] hinta on ikään kuin kiinteä [...] minä en ostaisi kallista, enkä todella halpaa.

Teoriaosioni mukaan Kiinan markkinoiden kysynnän hintajoustolla on joustamattomia sekä joustavia piirteitä (Fuller ym. 2004; Wang ym. 2004; Liu & Chern 2003; Dong & Gould 2004). Haastattelujen mukaan maidon hinnalla koettiin olevan merkitystä kuluttajien päätöksentekoon, kun kuluttajan tulot laskevat tai hinnat ovat muuten korkeat.

H7: Kyllä, kyllä. Mielestäni hinta vaikuttaa melko paljon, etenkin koska [...] hmm [...] joskus [...] joskus systeemi Kiinassa muuttuu ja palkat muuttuvat jopa samassa työasemassa [...] aa [...] miten tämän nyt selittäisi [...] vaihtelee vuodesta toiseen, joten kun ihmiset saavat todella alhaista palkkaa, niin luultavasti he eivät osta niitä todella tuoreita ja todella [...] todella korkealaatuisia ja korkeahintaisia tuotteita.

H2: [...] mutta suurin osa kiinalaisista ajattelee, että maito on usein [...] joskus se on kallista niille ostettavaksi [...].

Pääpiirteittäin korkeasta laadusta ja turvallisuudesta ollaan haastateltavien mukaan valmiita maksamaan enemmän, mikä vastaa Wangin ym. (2008) tutkimustuloksia. Haastattelujen mukaan tuotteen hinta viestii tuotteen turvallisuudesta ja terveellisyydestä kuluttajalle, mutta se ei anna kuitenkaan varmuutta turvallisuudesta, mikä vastaa Zhangin ym. (2010) tutkimusta kiinalaisten kuluttajien maidon turvallisuusmielikuvista.

H7: hmm [...] minä uskon, että normaalisti korkea hinta viittaa korkeaan laatuun, mutta aina välillä se ei ole niin, koska se skandaali siinä todella isossa maitoyrityksessä [...] Kiinassa [...] ja niiden tuotteet olivat paljon kalliimpia kuin monet paikalliset tuotteet.

H4: Mutta maidon laatu [...] se ei riipu pelkästään hinnasta joten [...] Minä olen nyt vähän hämmentynyt, mutta uskon, että hinta on suoraviivaisin keino arvioida laatua, joo.

6.3.1 Brändillä on merkittävä rooli kuluttajien valinnan kannalta

Haastattelujen mukaan brändeillä on todella merkittävä rooli kiinalaisten kuluttajien maidon ostopäätöksissä, mutta kaupassa brändejä ei kuitenkaan verrattu keskenään paljoakaan, vaan kuluttajat luottavat muutamiin maitobrändeihin. Rajoittuneessa ostopäätöksessä brändi on yleensä ratkaisevassa roolissa kuluttajan ostopäätöksen kannalta (Bauer ym. 2006), mikä vastaa aineistoni mukaista ostokäyttäytymistä.

H5: En oikeastaan [käytä paljoa aikaa tuotteiden vertailuun], koska me luotamme muutamaisiin brändeihin Kiinassa.

H7: Olen melko lojaali tiettyjä asioita kohtaan, joten valitsen sen [brändin] suoraan.

H1: En! [vertaile paljon brändejä keskenään]. Mielestäni minä ostan minun suosikkibrändiä ja suosikkituotteita.

Haastatteluista ilmeni myös, että hyvin moni luottaa pieniin paikallisiin tuottajiin ja pitää niiden laatua ja turvallisuutta hyvin korkeana. Isojen brändien arvioitiin olevan suurilta osin luotettavia, mutta aineistosta ilmeni myös epäilyksiä suuria kiinalaisia brändejä kohtaan ja niihin ei luotettu.

H2: Ehdottomasti vertailen brändejä, mutta en varmasti vertaile isoimpia. Joten jokin, josta en ole koskaan kuullut, saattaa herättää enemmän luottamusta minussa, joo, joo. Eikö olekin outoa?

H3: Minä voin aina vaihtaa brändiä [...] minä en ole lojaali vain yhtä brändiä kohtaan, joo. Ymmärrän, että se on vain bisnestä. Se millä on merkitystä on ne ihmiset, jotka ovat siellä yrityksessä, mitä he yrittävät tehdä. Tekevätkö he hyviä asioita vai yrittävätkö he tehdä mitä tahansa, jotta he tekevät voittoa.

H6: Yleensä me näemme sen brändistä [maitotuotteen laadun] joo, vaikkakin jotkut brändit ovat isoja, mutta jos niillä on skandaaleja, niin me pyritään välttämään niitä, mutta on jotain paikallisia pieniä brändejä, ja itseasiassa ne ovat melko luotettavia.

Franzenin ja Moriartyn (2009) mukaan brändin tunnettavuus, luottamus ja tuotteesta pitäminen ovat tärkeitä tekijöitä brändin menestymisen kannalta ja nämä asiat tulivat myös esille haastatteluissa. Haastatteluissa ilmeni, että pitkään Kiinan markkinoilla olleet ja tutut tuotteet olivat tärkeitä tekijöitä tuotteen valinnan kannalta. Haastatteluista ilmeni myös luottamuksen merkitys brändin valinnassa; luottamus muodostui tuotteen tai valmistajan tuntemisen kautta.

H5: hmm [...] mielestäni mainostaminen on tärkeätä [...] joo, se on se juttu [mikä tekee brändistä hyvän]. Mitä pidempään [...] mielestäni ne ovat useita vuosia [...] en tiedä [...]. Me ollaan kuultu tästä brändistä vuosikymmeniä, siksi me luotamme siihen.

H4: Koska se on iso brändi. Miksi, koska ne [...] no koska kaikki uskoo, että se on hyvää. Miksi se on hyvää? koska laatu ja maku ja kaikki.

H7: Sanoisin, että paikalliset tuotteet [mistä valmis maksamaan enemmän], koska ensinnäkin ne on todella tuoreita ja toiseksi me todella luotetaan niihin, koska me tiedetään ne ihmiset ja [...].

H2: Koska, no me olimme mukana maitoteollisuudessa ja me tiedetään joitain japanilaisia, joilla on oma maitotila pienessä kaupungissa ja jotenkin me tiedämme toisemme, joten ostam mieluummin niiltä.

6.3.2 Pakkauksen visuaaliset tekijät ovat tärkeitä kuluttajien valinnan kannalta

Pakkauksen merkitys vertailtavana tekijänä näyttäytyi pakkauksen graafisina tekijöinä ja informaatiotekijöinä. Informaatiotekijöistä tärkein vertailtava tekijä oli tuotteen säilymis-aika ja ravintosisällölliset tekijät.

H4: Joo, totta kai. Niin kuin minun äitini, ne aina ostavat [...] kun he menevät ostamaan maitoa, ne aina ottavat kaikista tuoreimman. Tarkoitin siis sitä, minkä tuotantopäivä on kaikista lähimpänä, joten ei osta niitä 70 päivää sitten tuotettuja. Hän aina ostaa maitoa, joka on tuotettu päivä sitten, tai niin kuin tänään.

H6: Se on pakkaus jossa on [minkälaista tuotetta etsii] hmm [...] seitsemän päivän merkintä, joten näet selkeästi tuotantopäivän ja parasta ennen päivän, joten on selkeätä, onko se tuoretta vai ei.

H2: Ensimmäinen asia [pakkauksesta etsittävä informaatio] olisi varausaika, joo [...] se säilymisaika, kuinka pitkään se niin kuin säilyy. Sen pitää säilyä alle kaksi viikkoa, joo. Tämä ensin ja sitten proteiinit ja rasvat ja [...] sitten kokeilen sitä.

Haastattelujen mukaan pakkausmateriaali, pakkauksen muotoilu ja graafinen ilme ovat tärkeitä kuluttajien vertaillessa tuotteita keskenään. Haastatteluista ilmeni, että tuotteiden pakkauksen korkeaksi mielletty laatu yhdistetään myös maidon korkeaan laatuun, jolloin kuluttajat saattavat etsiä korkealaatuisia pakkauksia tyydyttääkseen tarpeensa.

H5: Ensimmäinen asia on ulkomuoto [mitä vertailee]. On vaikea kuvailla, minkälainen ulkomuoto on mielestäni hyvä [...].

H2: Joten aluksi katson mitä on tarjolla, ja jos niillä on sellainen talon muotoinen pakkaus, niin valitsen sen helposti.

Haastatteluista ilmeni, että pakkauksen koko on yksi vertailtava tekijä, mikä tarkoitti pienten pakkausten suosimista tuotteita vertaillessa. Pakkauksen materiaalin merkitys oli aineistoni mukaan tärkeä, mikä tarkoitti muovisten pakkausmateriaalien karttamisena ja pahvisen pakkausmateriaalin suosimisena.

H5: Hyviä tekijöitä [kiinalaisen maitotuotteen]? Hmm [...] Mielestäni hyvät tekijät ovat [...] niillä on pienempiä pakkauksia.

H7: [...] mutta joskus kyllästyn maitoon ja ehkä en osta mitään tai ostan pieniä pakkauksia, varsinkin silloin kuin me menemme piknikille tai jotain. Ehkä me ostetaan niitä pieniä pakkauksia, koska se on helpompi tuoda ja helpompi jakaa kaikille.

H2: Australiassa niillä on niitä todella isoja muovisia pakkauksia, voit kutsua niitä jopa ämpäreiksi, ne ovat kaksilitraisia tai jotain ja en pidä sellaisista pakkauksista.

6.3.3 Tuotteen alkuperämaalla ei ole suurta merkitystä kuluttajien valinnan kannalta

Verleghtin ja Steenkampin (1999) mukaan tuotteen alkuperällä on enemmänkin vaikutusta kuluttajien kokemaan laatumielikuvaan, kuin vaikutusta todelliseen ostopäätökseen, mikä tuli myös esille haastatteluissa. Haastateltavien mukaan tuontituotteita, varsinkin eurooppalaisia, pidettiin turvallisempina ja laadultaan korkeampina, mutta se ei näyttänyt vaikuttavan lopulliseen ostopäätökseen tuontituotteiden ja kiinalaisten tuotteiden välillä. Tuontimaidon huonoina puolina nähtiin tuontimaitojen pitkä säilymisaika, joka aineistoni mukaan on merkki maidon huonosta laadusta. Tuontimaitojen huono tunteminen koettiin myös ongelmaksi.

H2: Nykyisin maito Kiinassa on halvempaa kuin aikaisemmin, mutta voit löytää ulkomaalaisten yhtiöiden todella hyvänlaatuista maitoa tai kiinalaisten ja länsimaalaisten investoijien yhteisistä yrityksistä.

H4: hmm [...] koska jotenkin kiinalaiset ajattelevat, niin kuin uskovat, että toisten maiden, etenkin kehittyneiden maiden tuotteet ovat parempia, joo [...].

H5: Noo [...] supermarketeista me voidaan löytää ulkomaalaista maitoa, mutta jos me ei tiedetä mistä se tulee ja me ei olla koskaan kuultu siitä brändistä hmm [...] niin me valitaan kiinalainen, koska me luotetaan niihin [...] me tunnetaan ne paremmin.

Haastattelujen perusteella tuotantomaa alkuperällä ei ollut paljoa merkitystä vaihtoehtoja vertailtaessa, mutta maidon tuotantotilojen ominaisuuksilla ja prosessoinnissa käytetyillä menetelmillä on haastateltavien mukaan merkitystä. Haastatteluista ilmeni, että maidon luonnollisuus, niin maun, kuin maidon tuotantotapojen kannalta, oli erittäin tärkeätä, mutta siitä saatava informaatio oli haastateltavien mukaan valitettavan vähäistä. Haastatteluista tuli ilmi, että tuotteiden alkuperämaa ei ole aineistoni kannalta merkittävä tekijä maidon valinnan kannalta, eikä tuotteen alkuperämaa ole merkittävä vertailtava tekijä. Ulkomaalaisten maitotuotteiden yleinen laatuksitys on kuitenkin korkea, kuten Knight ja Gao

(2005) esittivät tutkimuksessaan, mutta se ei näkynyt kuluttajien lopullisessa ostopäätöksessä, vaan kuluttajat suosivat paikallisia tuotteita, kuten Li ja Gallup (1995) esittivät tutkimuksessaan.

H3: Alkuperä ei ole [...] aa [...] ei ole niin tärkeä minulle. Minä haluan vain tietää, missä niillä on ne hyvät luonnolliset paikat, luonnolliset tilat [...] niitä saattaa[...] niitä saattaa olla myös Kiinassa ja niitä todella hyviä saattaa olla Australiassa ja Uudessa-Seelannissa. Niin pitkään kuin se paikka [tila] on hyvä, niin lehmät ovat terveitä niin [...] [maito on laadukasta].

6.3.4 Supermarketit ja paikalliset tuottajat ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien kannalta

Worsleyn ym. (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajien ostopaikan valinta riippuu kuluttajien käsityksistä ostopaikan ominaisuuksia kohtaan, mikä tuli esille myös haastatteluisissa. Haastattelujen mukaan maidon ostopaikalla on paljon merkitystä kuluttajien kannalta ja ostopaikka on yksi vertailtava tekijä. Haastattelusta ilmeni, että kuluttajat suosivat supermarketteja ja pieniä paikallisia maidontuottajia ja niiden ostopaikkoja Kiinan markkinoilla. Supermarketteihin suhtauduttiin positiivisesti niiden laajan tarjonnan, laadun sekä kätevyyden takia. Haastateltavien mukaan supermarketit ovat luotettavia ja niiden tuotteiden uskotaan olevan turvallisempia laadunvalvonnasta ja resursseista johtuen.

H4: Kyllä [ostopaikka on tärkeä], haluan mennä isoihin supermarketteihin ja niillä on erilaisia [...] niillä on myös tuontimaitotuotteita, joten sitten minulla on paljon vaihtoehtoja ja ympäristö on parempi.

H6: No laadunvalvonta on avainasemassa [luottamus supermarketteja kohtaan], joten minun ei tarvitse huolehtia laadusta.

H1: Kyllä [maidon ostopaikka on tärkeä], koska Carrefour on luotettava iso supermarketti, mutta muut kaupat, ne vaikuttavat pieniltä ja joskus ne myyvät tuotteita, jotka ovat vanhentuneita, eli se ei ole luotettavaa, joten luotan [...] Ostan maitoa isoista supermarketista.

Supermarkettien lisäksi haastatteluisissa nousi esille pienet paikalliset maidontuottajat ja heidän myymälänsä. Haastateltavien mukaan nämä ostopaikat myyvät todella laadukasta

ja turvallista maitoa, mitkä ovat Worsleyn (2011) mukaan merkittävä tekijä kaupan valinnan kannalta.

H2: Ainoa pakka Kiinassa, josta ostan maitoa on sellainen maitobaari.

Sama haastateltava jatkoi pian ja kertoi syitä kyseisen maitobaarin valitsemiselle

H2: Koska näet, että ainakin niiden maito on sellaista kuin sanon [...] Lyhyt säilymisaika, tapa jolla he prosessoivat, näet tuotantolinjan. No totta kai niiden lehmät eivät ole parhaita lehmiä, mutta se [...] ainakaan niiden maito ei ole vaarallista.

H7: Kyllä, se on todella miellyttävä, me rakastamme sitä paikallista maitotuotetta, koska se kuljetetaan joka päivä tiettyyn aikaan.

Haastatteluista ilmeni pienten paikallisten tuottajien tärkeys hyvänlaatuisen ja turvallisen maidon tuottajina Kiinassa. Haastateltavien mukaan pienet paikalliset tuottajat ovat luotettavia ja heidän maitoa pidetään aitona ja luonnollisena. Haastateltavat kertoivat pienistä paikallisista tuottajista pelkästään positiiviseen sävyyn ja ne liittyivät niin maksuhaluun, maidon turvallisuuteen ja laatuun sekä ostopaikkaan ja ostosten tekemisen mielekkyyteen ja mukavuuteen.

H7: aa [...] paikallista maitoa me kulutamme enemmän niin kuin aitona maitona, mutta niitä kaupallisia tuotteita pidämme niin kuin virvoitusjuomina, kuten Coca-Colana, mutta me ajattelemme, että se on paljon terveellisempää.

H3: Vuodesta 2000 vuoteen 2006 perheeni osti maitoa paikalliselta tuottajalta, joka tuotti maitoa vain Guang Shangiin ja sitä ei myydä missään muualla eli se on paikalliselta tilalta. Se on todella tuoretta ja se säilyy kolme päivää, jonka jälkeen se menee huonoksi.

The Nielsen Companyn (2015) mukaan, nestemäisen maidon kokonaismyynti Kiinan verkkokaupoissa on kasvanut paljon viime vuosina, mikä ei kuitenkaan tullut esille haastatteluista, eikä kukaan haastateltavista kertonut ostavansa maitoa internetistä. Haastateltavien mukaan maidon verkkomyyntiä ei pidetä turvallisena logistisista haasteista ja luottamuspulasta johtuen.

H4: En [ole ostanut verkkokaupasta], koska tuotteen postittaminen ja kuljetus meille kestää noin kolme, neljä päivää, joo. Se ei ole hyväksi ruoalle, joo.

Yksi haastateltavista kertoi ostavansa tuotteensa aina supermarketista, koska huonon tuotteen voi palauttaa supermarketiin. Haastateltava piti verkkokauppaa huonona luottamuspulan takia, eikä siellä ole välttämättä palautusoikeutta.

H5: hmm [...] jos saan huonon tuotteen, niin voin [...] niin voin löytää jonkun paikan jossa voin sanoa, että tämä ei ole hyvä. Jos hankin tuotteen jostain toisesta paikasta, kuten Taobaosta [kiinalainen verkkokauppa] tai jostain ja en voi luottaa siihen.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsittelen aluksi tutkimuksen tavoitteet ja kertaan tutkimuskysymyksen ja alakysymykset. Lisäksi kertaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja kerron tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa 7.2 vastaan tutkimuskysymykseen, jonka jälkeen luvussa 7.3 arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 7.4 esitän tutkimuksen jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda tietoa kiinalaisten kuluttajien maidon kulutuskäyttäytymisestä, jotta pystytään ymmärtämään, mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien hyväksynnän kannalta. Tutkimuskysymykseni on: **Mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksen kannalta ja miksi?** Tutkimustiedon toivotaan olevan hyödyllistä meijeriteollisuudelle ja muille elintarvikeyrityksille, joiden tavoitteena on viedä tuotteitaan Kiinan markkinoille.

Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan seuraavien tarkentavien kysymysten avulla:

Mitä mielikuvia kiinalaisilla kuluttajilla on maidosta?

Mitä tarpeita maidonkulutukseen liittyy kiinalaisten kuluttajien näkökulmasta?

Miten tuoteturvallisuuskysymykset näkyvät kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksissä?

Miten kiinalaiset kuluttajat suhtautuvat maidosta saatavaan informaatioon Kiinan markkinoilla?

Mitä tekijöitä kiinalaiset kuluttajat vertailevat maidon ostopäätöksessä?

Ostopäätösprosessi toimi tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen runkona, jonka avulla tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan. Erityistä huomiota ostopäätösprosessissa kiinnitetään uskomuksiin ja asenteisiin sekä tilannetekijöihin, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kiinalaisten maidonkulutusta Kiinassa. Lisäksi tutkimuskysymystä tarkastellaan 4P-markkinointimix -teorian, eli tuotteen, hinnan, ostopaikan ja informaatiotekijöiden näkökulmasta sekä tuotteen alkuperämaan merkityksen näkökulmasta.

Teoreettinen viitekehys (kuvio 1) toimi runkona tutkimuksen teoriaosiolle ja teemahaastattelurungolle, jonka perusteella teemahaastattelun teemat muodostettiin. Teemahaastattelun teemat olivat: Maidon mielikuva, tarpeet, informaatio ja vaihtoehtojen vertailu. Aineisto kerättiin haastatteleamalla seitsemää kiinalaista korkeakouluopiskelijaa englanniksi, jonka jälkeen aineisto litteroitiin ja analysoitiin teemoittelulla. Haastateltavat valittiin tämän tutkimuksen teoriaosion perusteella. Ennen teemahaastatteluja tutkija harjoitteli teemahaastatteluun liittyvää materiaalia, harjoitteli haastattelun tekoa englanniksi ja opetteli teemahaastattelurungon ulkoa. Haastatteluissa edettiin siten, että tutkija kysyi ensiksi teemoihin liittyviä isoja kokonaisuuksia, jonka jälkeen kysymyksiä esitettiin haastateltavan vastauksissa käytettyjen sanojen mukaan, jolla pyrittiin välttämään mahdollista johdattelua. Tutkija analysoi aineiston teemoittelulla, mikä suoritettiin siten, että tutkija luki sanatar-kasti litteroitua haastattelumateriaalia useita kertoja läpi, kirjoittaen paperiin merkintöjä aineistosta esille nousseista teemoista. Tämän jälkeen tutkija eritteli paperiin merkityt teemat leikkaamalla ne irti saksilla ja asetti leikatut tekstialueet teemojen mukaisesti kirjekuoriin aineiston käsittelyn helpottamiseksi.

Kiinalaiset kuluttajat pitävät maitoa lähtökohtaisesti terveellisenä ja ravintorikkaana juomana, jolla on terveyttä, hyvinvointia ja yksilön kehitystä edistäviä vaikutuksia. Aineistoni mukaan Kiinan historiallisilla tekijöillä nähdään olevan vaikutusta kiinalaisten maidonkulutustavan syntymiseen ja siten nykyiseen kulutuskäyttäytymiseen, mikä aineistossani ilmeni siten, että esimerkiksi soijamaitoa ja kookosmaitoa pidetään vaihtoehtona lehmänmaidolle. Aineistoni mukaan länsimaalaisella kulttuurilla on vaikutusta kiinalaisten maidonkulutukseen, mutta aineistosta ei kuitenkaan ilmennyt, että maito ja maidonkulutus olisi yhdistetty länsimaalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan. Aineistosta ilmeni, että maidonkulutus koetaan tärkeäksi pienten lasten, nuorten ja vanhusten ravintona, fyysisen kasvun ja voimaan liittyvien hyötyjen takia, jolloin maito voidaan yhdistää pikemminkin edellä mainittuihin ryhmiin kuin länsimaalaisuuteen.

Kiinalaisilla on tarve kasvaa pidemmiksi ja pysyä terveinä, jolloin maidon juominen nähdään keinona tämän tarpeen tyydyttämiseksi. Lisäksi maidon uskottiin auttavan unensaantiin, kun maitoa juodaan ennen nukkumaanmenoa. Maidon terveellisyys yhdistettiin vahvasti maidon ravintosisällöllisiin tekijöihin, etenkin proteiiniin, mikä usein nähtiin syyksi maidon terveellisyydelle ja maitoa käytettiin ikään kuin ravintolisän tavoin turvaamaan riittävä päivittäinen ravinnonsaanti.

Aineistoni perusteella Kiinassa tapahtunut melamiiniskandaali on merkittävä Kiinan markkinoihin edelleen vaikuttava tilannetekijä, mistä johtuen kuluttajilla on tarve kuluttaa terveellistä ja turvallista tuotetta, johon ei ole lisätty vaarallisia vierasaineita, kuten melamiinia. Aineistoni mukaan turvallisuus ja terveellisyys ovat tärkeimmät maitotuotteen ominaisuudet. Osa haastateltavista mainitsi maitoallergian, mutta aineistoni perusteella voidaan kuitenkin todeta, että suurta tarvetta laktoosittomalle maidolle ei ole ja osa haastateltavista oli kuullut niin sanotusta maitoallergiasta vasta tullessaan Suomeen.

Maitotuotteen korkea laatu on erittäin tärkeä tekijä haastateltavien mielestä. Haastateltavien mukaan korkealaatuinen maito on turvallista eikä siihen ole lisätty vaarallisia vierasaineita, kuten melamiinia. Maidon tuoreus on yksi tärkeimmistä maidon korkean laadun mittareista, millä haastateltavien mukaan tarkoitetaan noin viikon säilymisaikaa. Pitkään säilyvät maitotuotteet herättävät kuluttajissa epäilyksiä ja niiden uskotaan sisältävän haitallisia aineita ja vähemmän ravintoa, mikä aineistoni mukaan vaikuttaa negatiivisesti tuontimaitojen kysyntään Kiinan markkinoilla. Maidon ravintosisällölliset tekijät, etenkin proteiinin merkitys on hyvin tärkeä kiinalaisten kuluttajien maidon laatuksityksen ja terveellisyyden kannalta. Proteiini nähdään tärkeäksi syyksi maidon terveellisyydelle ja korkea proteiinipitoisuus on merkki korkealaatuisesta tuotteesta.

Tuotteen hinnalla on myös merkitystä kuluttajan kokeman tuoteturvallisuuden kannalta. Kiinalaiset kuluttajat yhdistävät matalan hinnan alhaiseen turvallisuuteen, mutta kallein tuote ei automaattisesti viesti turvallisimmasta tuotteesta. Ostopaikalla on myös merkitystä kuluttajien kokeman turvallisuuden kannalta, mikä tarkoittaa supermarkettien suosimista pienten myymälöiden sijaan. Supermarketeilla uskotaan olevan paremmat resurssit maidon laadun turvaamiseen ja niitä pidetään muutenkin luotettavampina.

Maidon tuotantotavalla on aineistoni mukaan todella paljon vaikutusta maidon laatuun, mikä näkyi negatiivisena asenteena UHT-maitoa kohtaan. Aineistoni mukaan maitotilojen luonnollisuus, lehmien hyvinvointi ja maidon tieteellisesti oikeaoppinen valmistaminen koetaan tärkeäksi maidon laadun ja turvallisuuden kannalta.

Haastatteluista ilmeni, että viralliset uutiset ovat todella merkittävä ja luotettava tiedonlähde liittyen maidon turvallisuuteen. Haastateltavien mukaan kuluttajat luottavat brändeihin, jos uutisissa ei ole ollut negatiivista informaatiota liittyen maidon turvallisuuteen. Ongelmalliseksi koetaan se, että turvallisuusongelmat nousevat esille vasta kun jotain ikävää on tapahtunut.

Mainokset koetaan tärkeiksi tietolähteiksi maidosta, mutta mainoksista saatavaan informaatioon suhtaudutaan vaihtelevasti. Haastatteluista nousi esille selkeätä luottamuspulaa brändien mainoksia kohtaan, mikä tarkoitti täydellistä epäluottamusta mainoksia kohtaan tai epävarmuutta tiedon oikeellisuudesta. Usein kuitenkin kuluttajat luottivat yritysten mainoksiin, jos maitoon liittyvistä kriiseistä ei uutisoitu tiedotusvälineissä. Haastateltavien mukaan televisio on maidon kannalta tärkein tiedotus- ja mainoskanava ja mainosten viestintä liittyy vahvasti maidon hyötyihin, terveellisyyteen, turvallisuuteen ja luonnollisuuteen sekä turvallisiin ja luotettaviin valmistusmenetelmiin. Haastateltavien mielestä ongelmallista on kuitenkin luottamuspula mainoksista saatavan tiedon oikeellisuudesta.

Kiinan valtion rooli maitoon liittyvästä tiedottamisesta painottuu enemmänkin maidon turvallisuuteen, kuin maidosta saataviin hyötyihin. Haastatteluista ilmeni, että kuluttajat suurelta osin luottavat Kiinan valtion elintarviketurvallisuusviranomaisten tekemiin testeihin, jonka läpäisemisestä tuote saa laatusertifikaatin. Haastateltavat kertoivat luottavansa laatusertifikaatteihin, mutta kertoivat ongelmaksi maidon laatuongelmista myöhäisen informoimisen sekä yritysten toiminnan testien jälkeen. Kiinan valtion roolia maidon kulutuksen hyötyjen opettajana ei pidetty haastateltavien mukaan merkittävänä, vaikka koulujen maito-ohjelmat mainittiinkin haastatteluissa.

Sosiaalisten tekijöiden merkitys informaationlähteenä oli varsin merkittävä silloin, kuin maitotuotteisiin liittyi negatiivisia asioita, kuten turvallisuusriskejä. Sosiaalisten tekijöiden merkitys informaationlähteenä tuli esille haastatteluissa tuotesuosituksina, jolloin esimerkiksi hyvänmakuista tuotetta saatettiin suositella ystävälle tai vanhemmat saattoivat kertoa lapsille, että maitoa pitää juoda ennen nukkumaanmenoa. Yleinen mielipide ja luottamus maitotuotteita kohtaan luo haastattelijeni mukaan myös turvallisuudentunnetta maidon kuluspäätöksiä kohtaan.

Kaupasta saatavalla informaatiolla on haastattelijeni mukaan hyvin merkittävä rooli maidosta saatavan informaation kannalta. Kaupasta saatava informaatio painottuu tuotteen pakkausmerkintöihin ja niistä saatavaan informaatioon ja muu ostopaikasta saatava informaatio oli vähäistä. Tuotteen säilymisaika on kuluttajien mielestä tärkein pakkauksesta saatava informaatiotekijä, koska se viestii tuotteen laadusta, turvallisuudesta sekä pilaantumisesta, mikä näkyi negatiivisena asenteena UHT-maitoa kohtaan. Pakkauksen ravintosisällölliset merkinnät olivat haastateltavien mukaan tärkeitä ja varsinkin proteiinin merkitys korostui, koska sitä pidetään maidon laadun kannalta tärkeänä tekijänä. Ravintosisällöllisistä tekijöistä rasva oli myös tärkeä informaatiotekijä, koska se viestii haastattelijeni

mukaan maidon mausta, mikä on merkittävä tekijä maitotuotteen valinnan kannalta. Haastateltavien mukaan täysmaito on maultaan parempaa kuin kevytmaito tai rasvaton maito, vaikka rasvaisen maidon negatiiviset vaikutukset tuotiin esille haastatteluissa.

Pakkauksen graafisilla tekijöillä on merkittävä rooli kuluttajien kannalta. Hyvänlaatuisen, hienon ja valmistusteknologisesti haastava pakkaus viestii kuluttajille tuotteen korkeasta laadusta, mikä ei vastaa Zhangin ym. (2010) ja Wangin ym. (2008) tutkimusta, joiden mukaan pakkauksen graafisilla ja visuaalisilla tekijöillä ei ole merkitystä kuluttajien kokeman turvallisuuden kannalta, koska epäillään, että kuluttajilla ei ole kykyä arvioida tuotteen turvallisuutta sen pakkausteknologisten tekijöiden perusteella. Haastattelujen mukaan pakkauksen materiaaliset tekijät koettiin myös tärkeäksi. Muoviset pakkausmateriaalit viestivät heikosta laadusta ja kuluttajat suosivat pieniä kartonkisia maitopakkauksia. Pakkausmerkintöjen lisäksi ostopaikasta pystyi saamaan informaatiota tuotemaistiaisten avulla ja pienten kauppojen tuotannon avoimuudella, jolloin maidontuotantoketjuun oli mahdollista tutustua.

Kiinalaiset kuluttajat saavat informaatiota monesta lähteestä, mutta Kiinan markkinoilla kärsitään maitoon liittyvän informaation luottamuspulasta. Haastatteluista ilmeni, että kuluttajilla ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa maidosta ja sen hyödyistä, vaikka haastateltavat kertoivat, että maito on terveellistä. Haastateltavien mukaan kiinalaisille kuluttajille maidon turvallisuus ja terveellisyys ovat tärkeimpiä tekijöitä maidon kannalta, mutta saatavaan informaatioon suhtaudutaan jokseenkin epäillen.

Tutkimuksen haastateltavien mukaan hinta kertoo paljon tuotteen laadusta, mikä tarkoittaa matalan hinnan yhdistämisestä heikkoon laatumielikuvaan ja korkean hinnan yhdistämistä korkeaan laatumielikuvaan. Hinnan merkitys haastateltavien laatumielikuvan muodostumisen kannalta oli merkittävä, mikä ei kuitenkaan tarkoittanut, että kallein tuote merkitsisi automaattisesti korkeinta laatua, eikä tuotteen hintoja vertailla kaupoissa kovinkaan paljon. Haastatteluista ilmeni, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän terveellisestä ja korkealaatuisesta tuotteesta, jolloin hinnan merkitys ei ollut tärkeä.

Brändin merkitys kuluttajien ostopäätöksen kannalta on erittäin merkittävä, mutta ostopaikassa brändejä ei kuitenkaan vertailla keskenään, vaan kuluttajat ovat lojaaleja brändejä kohtaan. Suurin osa haastateltavista kertoi valitsevansa ison maitobrändin, koska he pitävät sitä luotettavana ja turvallisena sen laajan tunnettavuuden ja ison markkina-aseman takia, mikä nähtiin mahdollistavan korkeammat laatustandardit ja siten turvallisuuden. Haastat-

teluista ilmeni myös isoja maitobrändejä kritisoiva näkökulma, joka ei pidä isoja maitobrändejä luotettavina. Isojen brändien sijaan kuluttajat valitsevat pienten paikallisten maidontuottajien maitoa, jota myydään vain tietyllä alueella. Pienten paikallisten valmistajien maitoa pidetään aitona, luonnollisena ja turvallisena ja osa kuluttajista ostaa pelkäänsään pienten tuottajien maitoa suuren luottamuksen ja turvallisuuden takia.

Tuotteen alkuperämaalla ei ole suurta merkitystä kuluttajien valinnan kannalta, eikä tuotteiden alkuperä ole tärkeä vertailtava tekijä, vaikka käsitys ulkomaalaisen maidon laadusta on korkea. Tuontimaidon merkittäväksi negatiiviseksi tekijäksi koetaan tuotteiden pitkä säilymisaika, eikä tuontituotetta sen takia valita. Tuotteen alkuperän tärkeys kuluttajien kannalta ilmeni tarpeena tietää, minkälaiselta tilalta tuote on tullut. Haastateltavat kertoivat arvostavansa luonnollisia tiloja, joissa maitoa tuotetaan lehmien hyvinvointi huomioon ottaen. Korkeatasoiset tilat ovat tärkeitä kuluttajien kannalta, mutta tilan maantieteellisellä sijainnilla ei ole haastattelujeni mukaan merkitystä kuluttajien valinnan kannalta.

Tuotteen ostopaikalla on paljon merkitystä maidon oston kannalta. Kuluttajat suhtautuvat hyvin positiivisesti supermarketteja kohtaan, sillä he pitävät niiden laatustandardeja ja valvontaa korkeampana kuin pienten kauppojen vastaavia. Supermarkettien lisäksi pienten paikallisten tuottajien maidon ostopaikat koettiin hyvin tärkeiksi, koska niiden myymää maitoa pidettiin turvallisena ja laadullisesti hyvin korkeana. Maidon verkko-ostamiseen suhtauduttiin kielteisesti luottamuspulan sekä logististen haasteiden takia, eikä kukaan haastateltavista ollut ostanut maitoa verkkokaupasta.

7.2 johtopäätökset

Tutkimuskysymys on: ***Mitkä tekijät maitotuotteessa ovat tärkeitä kiinalaisten kuluttajien kannalta ja miksi?*** Vastaan tutkimuskysymykseeni teoreettisen viitekehyksen mukaisesti käymällä läpi 4P-markkinointimixin tekijät ja kerron mitä merkitystä niillä on kiinalaisten kuluttajien ostopäätösprosessin kannalta.

Kiinan tilannetekijöistä johtuen maidon turvallisuus, terveellisyys ja korkea laatu ovat tärkeimmät tekijät kiinalaisten kuluttajien maidonoston kannalta. Kiinalaisten kuluttajien mukaan turvallinen maito on tuoretta ja sen säilymisaika on noin viikko. Turvallinen maito on valmistettu tieteellisesti oikeaoppisesti, hyvänlaatuisilla ja luonnollisilla maitotiloilla lehmien hyvinvointi huomioon ottaen, eikä maitoon ole lisätty vaarallisia aineita, kuten melamiinia.

Maidon proteiinia pidetään hyvin tärkeänä syynä maidon terveellisyydelle ja yksilön kehitykselle. Maidon proteiinipitoisuus toimii myös maidon laadun mittarina, jolloin korkeampi proteiinipitoisuus viestii maidon korkeammasta laadusta. Maidon rasvapitoisuus viestii kiinalaisille kuluttajille maidon mausta, mikä on tärkeä tekijä ostopäätöksen kannalta. Tutkimukseni mukaan täysmaitoa pidetään aidompana ja sen makuun suhtaudutaan paremmin kuin kevyt- tai rasvattomaan maitoon. Proteiinin lisäksi kalsiumia ja vitamiineja pidetään maidon terveyttä edistävinä ainesosina ja maitoa käytetään lisäravinteen tavoin turvaamaan päivittäinen ravinnonsaanti sekä tukemaan erityisesti pienten lasten ja nuorten pituuskasvua ja kehitystä sekä vanhusten hyvinvointia.

Brändi on erittäin merkittävä tekijä kiinalaisten maitotuotteiden ostopäätöksen kannalta. Tutkimukseni mukaan kuluttajat luottavat isoihin maitobrändeihin niiden laajan tunnettavuuden, luotettavuuden ja tuotteesta pitämisen takia, vaikka suuria maitobrändejä oli ollut mukana Kiinan melamiinikriisissä. Tutkimukseni mukaan myös pienten paikallisten maidontuottajien rooli on tärkeä kiinalaisten maidonkulutuksen kannalta, koska pienten paikallisten maidontuottajien maitoa pidetään erittäin laadukkaana ja turvallisena. Luottamus pieniä paikallisia tuottajia kohtaan johtuu tuottajien tunnettavuudesta ja tuotannon läpinäkyvyydestä, mitkä ovat tämän tutkimuksen mukaan tärkeitä tekijöitä kuluttajan valinnan kannalta. Ulkomaalaisia maitotuotteita ei välttämättä valita niiden huonon tunnettavuuden takia, mistä johtuen markkinointi ja mainonta ovat tärkeitä tekijöitä Kiinan maitomarkkinoilla.

Tästä tutkimuksesta ilmeni, että maitobrändit mainostavat itseään luotettavana, turvallisena ja luonnollisena vaihtoehtona kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi. Tämän tutkimuksen mukaan kiinalaiset kuluttajat luottavat maitobrändien mainoksiin, kunhan virallisissa uutisissa ei ole ollut tietoa maitoon liittyvistä ongelmista. Ongelmalliseksi tilanteen tekee se, että maitoon liittyvistä epäkohdista kuullaan vasta kun vahinko on jo tapahtunut. Tästä tilannetekijästä johtuen kiinalaiset kuluttajat kärsivät tietoon ja mainontaan liittyvästä luottamuspulasta Kiinan markkinoilla. Luottamuspulasta johtuen on tärkeätä, että kiinalaiset kuluttajat saavat aitoa, luotettavaa tietoa maitotuotteen turvallisuudesta ja että he pitävät tietoa luotettavana. Tutkimukseni mukaan on myös tärkeätä, että kuluttajia koulutetaan maidonkulutukseen liittyen, jotta he tietävät minkälainen maito on turvallista, mitä maidon eri prosessointitavat tarkoittavat ja mitä ne merkitsevät tuoteturvallisuuden kannalta.

Maitotuotteiden televisiomainonta on merkittävä mainoskanava tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseksi. Kiinalaisten kulutustarpeiden, maidon mielikuvien ja Kiinan tilanetekijöistä johtuen markkinoinnissa kannattaa korostaa maidontuotannon luonnollisuutta, hyviä ja oikeaoppisia sekä turvallisia ja läpinäkyviä tuotantomenetelmiä. Tutkimukseni mukaan tuotteen alkuperämaalla ei ole merkitystä kuluttajien tekemän valinnan kannalta, vaikka länsimaalaisten tuottajien maitoa pidetään laadultaan korkeampana. Alkuperää tärkeämpää on kuluttajien kannalta tietää, minkälaisella maitotilalla maito on tuotettu ja miten se on prosessoitu. Markkinoinnissa on järkevää tuoda esille maidon tuotantoon liittyviä positiivisia mielikuvia, kuten tuotannon luonnollisuus, eläinten hyvinvointi ja tuotannon läpinäkyvyys, alkuperämaan sijaan.

Kiinalaisten maidonkulutuksen taustalla on tarve terveelliseen elämään sekä edistää pituuskasvua ja kehitystä. Maidon ravintosisällölliset tekijät, etenkin maidon proteiinin koetaan keinoksi edellä mainittujen tarpeiden tyydyttämiselle, ja maitoa käytetään lisäravinteen tavoin täydentämään päivittäistä ravinnonsaantia. Tämän tutkimuksen mukaan korkeaproteiinipitoista maitoa pidetään terveyttä, hyvinvointia ja pituuskasvua edistävänä tekijänä. Siksi proteiinin merkitystä kannattaa korostaa markkinoinnissa ja mainonnassa sekä tuotekehityksen kannattaa kehittää tuotteita, joissa on korkea proteiinipitoisuus.

Pakkauksella on suuri merkitys kiinalaisten kuluttajien laatumielikuvan muodostumisessa. Korkealaatuiset, teknologisesti kehittyneet ja hienot maitopakkaukset viestivät kiinalaisille kuluttajille maidon korkeasta laadusta, mikä on tärkeätä kuluttajien tekemän valinnan kannalta. Tutkimukseni mukaan kiinalaiset kuluttajat suosivat pieniä pahvisia maitopakkauksia ja suhtautuvat isoihin muovisiin maitopakkauksiin negatiivisesti.

Tuotteen säilymisaika ja parasta ennen merkinnät ovat kiinalaisten kuluttajien tuotteen valinnan kannalta tärkeimmät pakkauksessa olevat informaatiotekijät. Tuotteen hyväksyttävä säilymisaika on noin seitsemän päivää, koska pitkään säilyvien maitojen epäillään sisältävän haitallisia aineita sekä niiden uskotaan sisältävän vähemmän ravintoaineita kuten proteiinia. Tuontituotteiden pitkä säilymisaika nähdään suurimmaksi syyksi ulkomaalaisten tuotteiden ostamatta jättämiselle. Pakkauksen ravintosisällölliset tekijät ovat tärkeitä kuluttajan kannalta, sillä esimerkiksi maidon proteiinia pidetään tärkeimpänä syynä maidon terveellisyydelle ja maidon sisältämä rasvan määrä kertoo tuotteen mausta. Erilaiset sertifikaatit kertovat kiinalaisille kuluttajille tuotteen valmistustavoista ja turvallisuudesta. Sertifikaatit eivät tutkimukseni mukaan kuitenkaan ole kuluttajien kokeman turvallisuuden ja

laadun kannalta tärkeimpiä pakkauksen informaatiotekijöitä, mikä osin johtuu Kiinan maitomarkkinoihin liittyvästä luottamuspulasta.

Tämän tutkimuksen kannalta oli vaikeata tehdä johtopäätöksiä maitotuotteen oikeasta hinnasta Kiinan markkinoille. Koska maidon laatu on kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksen kannalta merkittävä tekijä ja kiinalaiset kuluttajat yhdistävät matalan hinnan heikkoon laatuun ja korkean hinnan korkeaan laatuun, on nämä tekijät järkevä ottaa huomioon tuotteen hinnoittelustrategioissa, varsinkin kun kiinalaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän korkealaatuisesta ja turvallisesta tuotteesta.

Supermarketit ovat kiinalaisten kuluttajien kannalta erityisen tärkeitä maidon ostopaikkoja, koska ne koetaan luotettaviksi ja mukaviksi. Kiinalaiset kuluttajat uskovat, että supermarketeissa on parempi laadunvalvonta ja niissä on paljon enemmän tuotevaihtoehtoja kuin pienemmissä kaupoissa, joita pidetään epäluotettavina. Pienten paikallisten maidontuottajien maidonmyyntipaikat ovat myös suosittuja tuotteen hyväksi koetun laadun takia, mutta niissä ei myydä muita maitotuotteita.

Tutkimuksen otoskoosta johtuen tutkimuksen tuloksia ei pystytä yleistämään, varsinkaan kun tarkastellaan Kiinan kokoista maata ja sen suurta populaatiota. Toisaalta, tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut tuoda yleistettävää tietoa maitotuotteen lokalisoinnista Kiinan markkinoille, vaan tavoitteena on ollut täydentää aikaisempaa tutkimusta Kiinan maidonkulutukseen liittyen ja lisätä ymmärrystä maitotuotteen tärkeistä ominaisuuksista kiinalaisten kuluttajien hyväksynnän kannalta.

Tämä tutkimus täydensi aikaisempaa tutkimusta kiinalaisten kuluttajien mielikuvista ja tarpeista maitoa kohtaan ja selvitti tilannetekijöiden vaikutusta tarpeiden muodostumiseen. Tutkimuksen tulokset vastasivat aikaisempaa tutkimusta myös kuluttajien vaihtoehtojen vertailussa, jossa brändin merkitys korostui ostopäätöstä tehtäessä. Tämän tutkimuksen tulokset vastasivat aikaisempia tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta tuotteen hintaan ja hinnan informatiivisista tekijöistä sekä pienten lasten, nuorten ja vanhusten tärkeästä merkityksestä maidon kuluttajasegmenttinä.

Tämän tutkimuksen informaation kannalta mielenkiintoisia olivat eroavaisuudet aikaisemmista tutkimuksista sekä uusi tieto, mitä ei aikaisemmista tutkimuksissa ole esiintynyt. Tämän tutkimuksen uusi tutkimustieto liittyi kiinalaisten kuluttajien informaation etsintään

ja suhtautumisena maitotuotteiden mainontaan. Uuden tiedon esiintyminen johtuu luultavasti siitä, että tutkija ei löytänyt aikaisempia tutkimuksia maitotuotteen lokalisointistrategioihin liittyen.

Tutkimustiedon kannalta mielenkiintoista oli eroava näkemys pakkauksen graafisten tekijöiden merkityksestä kiinalaisten kuluttajien laatu- ja turvallisuuskäsityksiin, mikä eroaa Zhangin ym. (2010) ja Wangin (2008) tutkimuksista, joiden mukaan kiinalaiset kuluttajat eivät koe maitopakkauksen graafisia ja visuaalisia tekijöitä tärkeinä maitotuotteen turvallisuusmielikuvan kannalta.

Tämä tutkimus toi uutta tietoa kiinalaisten kuluttajien suhtautumisesta maitotuotteen alkuperää kohtaan, mikä näkyi alkuperämaan merkityksettömyytenä, mutta maitotilan ominaisuuksien ja tuotantotavan tärkeytenä. Tämä informaatio oli tutkijan mielestä tärkeätä maitotuotteen Kiinan lokalisointistrategioiden kannalta.

Tässä tutkimuksessa maitotuotteen tärkeitä ominaisuuksia ja kuluttajien hyväksyntää tutkittiin 4P-markkinointimixin ja ostopäätösprosessin avulla. Meijeriyritykset pystyvät hyödyntämään tästä tutkimuksesta saatua tietoa suunnitellessaan tuotteitaan ja strategioitaan Kiinan markkinoille, mikä pätee myös muihin elintarvikeyrityksiin ja päivittäistavaratuotteisiin, koska (Chaudhuri 2000) päivittäistavaroiden ostokäyttäytymiseen liittyy samankaltaisuutta.

Päivittäistavaroiden markkinointimixin lisäksi tämä tutkimus toi tietoa kiinalaisten kuluttajien tarpeista liittyen esimerkiksi fyysisen kasvun ja terveellisen elämän tärkeyteen. Se kertoo tutkijan mielestä kiinalaisten kuluttajien mahdollisesta kysynnästä erilaisia lisäravinteita kohtaan, varsinkin kun proteiinin merkitys nousi tässä tutkimuksessa merkittäväksi kuluttajien terveellisyys- ja laatumielikuvan kannalta. Tämä tutkimus havainnoi Kiinan elintarvikemarkkinoiden tilannetekijöitä ja kiinalaisten kuluttajien käyttäytymistä tilannetekijöitä vasten, mitä muut elintarvikeyritykset pystyvät hyödyntämään myydessään tuotteitaan Kiinan markkinoille.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeätä, että luotettavuutta voidaan jollain lailla arvioida. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen käytetyt mittarit ovat tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, mikä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kaksi tutkijaa päätyisi samoihin

tuloksiin samasta aineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186). Tutkimuksen validiteetilla tarkastellaan tutkimuksen kykyä kuvata tutkittavaa asiaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 214).

Tutkimuksen reliabiliteetin arvioimisen kannalta on tärkeitä, että tutkimuksessa annetaan lukijalle tarpeeksi tietoa luotettavuuden arvioimiseksi (Koskinen ym. 2005, 258-259), mikä tässä tutkimuksessa tulee esille käytettyjen metodien avoimena kertomisena sekä suorien haastatteluaineistojen käyttö tutkimustulokset-osiossa.

Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida triangulaatio-menetelmällä, jossa tutkimuksessa saatua tietoa verrataan toisesta lähteestä saatuun tietoon (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189), mitä tässä tutkimuksessa on tehty. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 124-125) mukaan tutkijalla itsellään on vaikutusta tutkimuksen validiteettiin ja kokemattomat haastattelijat voivat tehdä haastatteluissa virheitä, kuten puhua liikaa, kysymysten luettelomainen esittäminen tai haastateltavan johdattelu. Tämän tutkimuksen tutkijalla ei ollut paljon kokemusta haastattelututkimusten tekemisestä, mutta tutkija pyrki olemaan johdattelematta haastateltavia, käyttämällä haastateltavien käyttämiä sanoja ja edetä niiden mukaan haastatteluissa. Ensimmäisten litterointien aikana tutkija huomasi puhuvansa liikaa ja kysyvänsä kysymyksiä hieman epäselvästi. Tutkija huomio nämä heikkoudet seuraavissa haastatteluissa, jotka sujuivat lopulta paremmin. Kokonaisuudessaan haastattelut onnistuivat hyvin, eikä haastattelun englanninkielisyydestä koitunut ongelmia.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusten kannalta olisi mielenkiintoista tehdä kvantitatiivista tutkimusta samasta aiheesta, käyttämällä tämän tutkimuksen tietoa tutkimuksen suunnittelussa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään käyttämään suurempaa otoskokoja ja pystytään siten tekemään yleistettävämpiä johtopäätöksiä maitotuotteen lokalisointistrategioista Kiinan maitomarkkinoille.

Tutkijan mielestä erityisen mielenkiintoista ja tärkeää olisi tehdä kvantitatiivista tutkimusta maitotuotteen alkuperän tutkimuksilla, jotta saataisiin tutkimustuloksia suuremmasta otoskoosta, jolloin voidaan tehdä yleistettävämpiä johtopäätöksiä alkuperämaan ja maitotilanalkuperän ominaisuuksien merkityksestä kiinalaisten kuluttajien kannalta. Tuotteen lokalisointistrategian kannalta on tärkeitä tehdä lisätutkimusta maitotuotteen pak-

kauksen graafisiin ja visuaalisiin tekijöihin liittyen, jotta maitotuotetta lokalisoidessa pystytään ymmärtämään tarkemmin, minkälainen maitopakkauksen on graafisesti oltava kuluttajien hyväksynnän kannalta. Tässä tutkimuksessa proteiini yhdistettiin merkittäväällä tavalla maitotuotteen terveellisyyteen, mikä takaa tutkijan mielestä kiinalaisten kuluttajien mielikuvia ja tarpeita proteiinin suhteen olisi mielenkiintoista tutkia kvantitatiivisesti. Kiinalaisten kuluttajien proteiinimielikuvien ja -tarpeiden tutkimuksella voitaisiin ymmärtää Kiinan lisäravinnemarkkinoita ja kiinalaisten kuluttajien proteiinin tarvetta sekä tehdä yleistettävämpiä johtopäätöksiä kiinalaisten kuluttajien elintarvikkeiden laadun ja proteiinin välisestä suhteesta.

8 Lähdeluettelo

- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: Free press.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S. & Boon, L. C. 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21 (1): 102.
- Ailawadi, K. 2001. Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing* 65 (1): 44-61.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere. 3. painos.
- Alden D. 1999. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing* 63 (1): 75-87.
- American marketing association. 1960. Marketing definitions: A glossary of marketing terms. Chicago: AMA Chicago.
- Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. South-Western College Publishing. 6th ed.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Becker, C. 2006. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (4): 342-354.
- Baumes, H. 2004. *China's Growing Thirst for Dairy*. [WWW-documentti]. <http://www.ihsglobalinsight.com/Perspective/PerspectiveDetail695.htm>. (Tulostettu 10.4.2016).
- Beharrell, B. & Denison, T. J. 1995. Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 97 (4): 24.
- Bennett, P. D. 1988. Dictionary of marketing terms. The american marketing association. Chicago.
- Borden, N. H. 1964. The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research* 4 (2): 2-7.
- Bower, J. A., Saadat, M.A., Whitten, C. 2003. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality & Preference* 14 (1): 65.
- Brown, T. J. 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 99.
- Brunso, K. & Grunert. 1998. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research* 42 (2): 145-150.

- CABI - The Canadian agri-food policy institute 2015. Competing in the World's No. 1 Emerging Market. [WWW-dokumentti]. http://www.capi-icpa.ca/pdfs/2015/CABI_ChinaReport_ENG.pdf. (Tulostettu 20.3.2016).
- Chatterjee, S. & Chaudhuri, A. 2005. Are trusted brands important? *Marketing management journal* 15 (1): 1-16.
- Chaudhuri, A. 2000. A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (1): 1-15.
- Chen, K. 2003a. Dairy Firms Churn Out Milk Products in China To Culture New Market Demand Picks Up as Consumers Try New Tastes; 'Miaoshi' Drink Is a Hit. *Wall Street Journal*.
- Chen, K. 2003b. "Got Milk? The new craze in China is dairy drinks". *Wall Street Journal*.
- Cheng, L., Yin, C. & Chien, H. 2015. Demand for milk quantity and safety in urban China: Evidence from Beijing and Harbin. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 59 (2): 275-287.
- Coulson, N. S. 2000. An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal* 102 (9): 661-668
- Cui, G. 1999. Segmenting China's consumer market: a hybrid approach. *Journal of International Consumer Marketing* 11 (1): 55-76.
- Cui, G. & Liu, Q. 2001. Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China. *Journal of International Marketing* 9 (1): 84-106.
- Degen, R. J. 2012. Opportunity for luxury brands in China. *The IUP journal of brand management* 6: 75-85.
- Delgado-Ballester, E. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45 (1): 35.
- Dholakia, U. 2001. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing* 35 (11): 1340-1360.
- Di Monaco, R. 2004. Effect of price on pleasantness ratings and use intentions for a chocolate bar in the presence and absence of a health claim. *Journal of sensory studies* 19: 561-576.
- Dickson, M. A., Lennon, S. J., Montalto, C. P., Shen, D. & Zhang, L. 2004. Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *Journal of Consumer Marketing* 21 (5): 301-317.
- Dong, D. & Gould, B. 2004. Product Quality And The Demand For Food: The Case Of Urban China. IDEAS Working Paper Series from RePEc.

- Dong, F. 2006. The outlook for Asian dairy markets: The role of demographics, income, and prices. *Food Policy* 31 (3): 260-271.
- Dutta, D. M. 1991. Relevance of product mix strategy in tourism marketing. *Annals of Tourism Research* 18 (3): 496-499.
- Eckhardt, G. M. & Bengtsson, A. 2010. A Brief History of Branding in China. *Journal of macromarketing* 30 (3): 210-221.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press. 8th ed. 951 p.
- Enneking, U., Neumann, C., Henneberg, S. 2007. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality & Preference* 18 (1): 133-138.
- Eskola, J., & Suoranta, J., 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Franzen, G. & Moriarty, S. 2009. *The science and art of branding*. M. E. Sharpe Publisher Inc. 575 p.
- Fuller, F. H., Begh, J. C. & Rozelle, S. 2004. Urban Demand for Dairy Products in China: Evidence from New Survey Data. IDEAS Working Paper Series from RePEc.
- Fuller, F., Huang, J., Ma, H. & Rozelle, S. 2006. Got milk? The rapid rise of China's dairy sector and its future prospects. *Food Policy* 31 (3): 201-215.
- Garnaut, R. & Ma, G. 1993. How Rich is China?: Evidence from the Food Economy. *The Australian Journal of Chinese Affairs* (30): 121-146.
- Ge, K. Y., Jia, J. & Liu, H. 2007. Food-based dietary guidelines in China practices and problems. *Annals of Nutrition And Metabolism* 51: 26-31.
- Gillette, M. B. 2000. *Children's food and islamic dietary restrictions in xi'an*. Teoksessa *Feeding china's little emperors - food, children and social change*. 71-93 Stanford University Press.
- Goldman, A. & Vanhonacker, W. 2006. The food retail system in China: Strategic dilemmas and lessons for retail internationalization/modernization. *Globalizing Retail Workshop*. January.
- Grunert, K., Juhl, H. K. E.,L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunso, K. & Madsen, C. 2009. Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready made soup product. *Food Quality and Preference* 20 (8): 607-619.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5). 403-419.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. 1995. Shopping reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management* 23: 13-20.

- Heslop, L. A., Papadopoulos, N. 1993. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. Teoksessa. Product-Country images: Impact and role in international marketing. 39-38. Haworth press. London. 504 p.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino. Keuruu.
- Hoffmann, R. 2000. Country of origin--a consumer perception perspective of fresh meat. *British food journal* 102 (3): 211.
- Huang, J. & Bouis, H. 2001. Structural changes in the demand for food in Asia: empirical evidence from Taiwan. *Agricultural Economics* 26 (1): 57-69.
- Hulland, J., Todiño, H. S. & Lecraw, D. J. 1996. Country-of-Origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets. *Journal of International Marketing* 4 (1): 57-79.
- Inram, N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science* 99 (5): 224-228.
- Inman, J. 2009. The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing* 73 (5): 19-29.
- Insch, A. & Jackson, E. 2014. Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal* 116 (1): 62-79.
- IGD 2003. The Key to a Healthier Diet is Clearer Food Labeling and Healthier Food Choices Say Consumers.
- Juric, B. & Worsley, A. 1998. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food quality and preference* 9 (6): 431.
- Knight, J. & Gao, H. 2005. Country of origin and confidence in quality of imported foods in China. Marketing Department, Otago School of Business, University of Otago.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.
- KPMG 2008. The milk and dairy market in China. [WWW-dokumentti]. <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/milk-dairy-mkt-china-0806.pdf>. (Tulostettu 20.5.2016).
- Kupiec, B. & Revell, B. 2001. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal* 103 (1): 7-22.

- Kwok, S., Uncles, M. & Huang, Y. 2006. Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18 (3): 163-172.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. & Mourali, M. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96-115.
- Lee, T., Hsiao, H., Hsu, M. C. & Ganesh, K. 2015. Rice-Buying Behavior of Chinese People in Mainland China, Hong Kong, Singapore, and Canada. *Journal of Food Products Marketing* 21 (2): 193-212.
- Levitt, T. 1983. The globalization of markets. *The International Executive* 25 (3): 17-19.
- Li, D. & Gallup, A. M. 1995. In search of the Chinese consumer. *The China Business Review* 22 (5): 19-22.
- Liu, K. & Chern, W. 2003. Food Demand In Urban China: An Application Of A Multi-Stage Censored Demand System. IDEAS Working Paper Series from RePEc
- Lu, E. 2009. Radical Shifts in China ' s Milk Market - Radical Shifts in China ' s Milk Market. 今日中国 : 英文版 (1): 28-China.
- Lynch, M. 1984. Harvard's Levitt Called Global Market Guru. *Advertising Age* (25): 49-50.
- Madden, T. J., Hewett, K. & Roth, M. S. 2000. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal Of International Marketing* 8 (4): 90-107.
- Mohammadi, H., Kaviani, H. & abasian, M. R. 2015. Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry). *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 4 (1): 1-12.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus. Helsinki.
- McCarthy, E. J., 1960. Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- McEachern, M. G. & Schröder, M. J. 2002. The role of livestock production ethics in consumer values towards meat. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15 (2): 221-237.
- McWilliam, G. 1997. Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning* 15 (2): 60.
- Mendelson, A. 2008. Milk: The Surprising Story of Milk Through the Ages. *Publishers Weekly* 255 (37): 60-60.

- Mitchell, V. W. & Papavassiliou, V. 1999. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management* 8 (4): 319-339.
- Ollila, S. 2011-12-07. Consumers' attitudes towards food prices. Helsingin yliopisto.
- Ortega D. 2012. Chinese consumers' demand for food safety attributes: A push for government and industry regulations. *American Journal of Agricultural Economics* 94 (2): 489-495.
- Pohjanheimo, T., Paasovaara, R., Luomala, H., Sandell, M. 2010. Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite* 54 (1): 170-180.
- Prendergast, G. & Pitt, L. 1996. Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 26 (6): 60.
- Qiao, G., Guo, T. & Klein, K. K. 2010. Melamine in Chinese milk products and consumer confidence. *Appetite* 55 (2): 190-195.
- Quelch, I. A. & Hoff, E. J. 1986. Customizing Global Marketing," *Harvard Business Review*. Harvard business review (May-June): 59-68.
- Quester, P. G. & Smart, J. 1998. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing* 15 (2): 220.
- Ramarapu, S., Timmerman, J. E. & Ramarapu, N. 1999. Choosing between globalization and localization as a strategic thrust for your international marketing effort. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (2): 97-105.
- Rettie, R. & Brewer, C. 2000. The verbal and visual components of package design, *Journal of Product & Brand Management*. 9: 56-70.
- Rosenbloom, A., Haefner, J. & Lee, J. 2012. Global Brands in the Context of China: Insights into Chinese Consumer Decision Making. *International Journal of China Marketing* 3 (1): 20-43.
- 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): 379.
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. 1996. A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (3): 246.
- Schmitt, B. 1997. Who is the Chinese consumer? Segmentation in the People's Republic of China. *European Management Journal* 15 (2): 191-194.

- Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 106 (8/9): 607-628.
- Sin, L. Y., Ho, S. & So, S. L. 2000. Research on advertising in mainland China: A review and assessment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 12 (1): 37-65.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., Cardenas, M. 1996. Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. *Agribusiness* (New York) 12 (6): 593.
- Smith, D. & Riethmuller, P. 2000. Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. *British Food Journal* 102 (11): 838-855.
- Srinivasan, N. 1990. Patterns of pre-purchase external search for information - time spent on various sources and discriminating correlates. 1990 AMA educators proceedings: enhancing knowledge development in marketing 1: 75-79.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. 1991. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research* 18 (2): 233-242.
- Sriram, M. & Suresh, A. M. 2014. A study on consumers' perception on factors influencing purchase of packaged juices in Bangalore, India. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* 3 (4): 1273-1277.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E. & de Mul, A. 2011. Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public health nutrition* 14 (12): 2220-2226.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., van Trijp, Hans C.M. 1989. A Methodology for Estimating the Maximum Price Consumers Are willing to Pay in Relation to Perceived Quality and Consumer Characteristics. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 1 (2): 7-24.
- Steenkamp, J. E. M. 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: Wierenga, B. & Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.E.M., Wedel, M. *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. s. 143-188. Springer US. 315 p.
- Stephens, A., Pollard, T.M., Wardle, J. 1995. Development of a measure of motives underlying the selection of food - The food choice questionnaire. *Appetite* 25 (3): 267-284.
- Stern, B. 2006. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 34 (2): 216-223.
- Tandon, R. K., Joshi, Y. K., Singh, D. S., Narendranathan, M., Balakrishnan, V. & Lal, K. 1981. Lactose intolerance in North and South Indians. *American journal of clinical nutrition*. 34 (5): 943-946.
- Temporal, P. 2010. *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. Wiley. second edition.

- The Nation 2002. Unilever unfolds new business units.
- The Nielsen Company 2015. The future of grocery – E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. [WWW-dokumentti]. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/vn/docs/Reports/2015/Niel-sen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Re-port%20APRIL%202015%20%28Digital%29.pdf>. (Tulostettu 20.1.2016).
- Tian, K. & Borges, L. 2011. Cross-cultural issues in marketing communications: An anthropological perspective of international business. *International Journal of China Marketing*. 2: 110-126.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of marketing research* 33: 281-292.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vakratsas, D. & Amber, T. 1999. How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63 (1): 26.
- Verbeke, W. & Vackier, I. 2005. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite* 44 (1): 67-82.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J. E. M. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20 (5): 521-546.
- Wang, J., Zhou, Z. & Yang, J. 2004. How Much Animal Product do the Chinese Consume? Empirical Evidence from Household Surveys. *Australasian Agribusiness* 12 (12).
- Wang, Z., Mao, Y. & Gale, F. 2008. Chinese consumer demand for food safety attributes in milk products. *Food Policy* 33 (1): 27-36.
- Wei, R. 1997. Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behaviour and consumption preferences. *International Journal of Advertising* 16 (4): 261-275.
- Wiley A. 2011. Milk for "growth": Global and local meanings of milk consumption in China, India, and the United States. *Food and Foodways* 19 (1-2): 11-33.
- Wisnblit, J. & Grossman. 1999. What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice* 5 (3): 78-88.
- Worsley, T., Wei, C.W. & Hunter, W. 2011. Baby boomers' reasons for choosing specific food shops. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39 (11): 867-882.
- Xu, P., Zheng, S. & Zhou, S. 2011. Family and Western-Style Fast Food: Influences on Chinese College Students' Dairy Consumption. *Journal of Food Products Marketing* 17 (1): 1-24.

- Yang, B. & Lester, D. 2008. Reflections on rational choice-The existence of systematic irrationality. *Journal of Socio-economics* 37 (3): 1218-1233.
- Yang, X., Guo, W., Li, X. & Chen, Y. 2015. The influence factors on channel selection: A study on online shopping for infant milk powders. *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 2015 IEEE International Conference on. IEEE: 1830-1834.
- Zhang, C., Bai, J., Lohmar, B. T. & Huang, J. 2010. How do consumers determine the safety of milk in Beijing, China? *China Economic Review* 21, Supplement 1: 45-54.
- Zhang, W. & Wang, Q. 2003. Changes in China's urban food consumption and implications for trade. Selected papers from the annual meeting of the American Agricultural Economics Association. IDEAS Working Paper Series from RePEc.
- Zhang, Y. 1996. Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing* 30 (12): 50.
- Zhou, L. & Hui, M. K. 2003. Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of international marketing* 11 (2): 36-58.
- Zhou, Z., Tian, W. & Zhou, J. 2001. The emerging dairy economy in China: production, consumption and trade prospects. Asian Agribusiness Research Centre, University of Sydney.
- Zhu, X., Qun, Z., Zhang, L., Yang, J. 2014. Consumers' demand and online promotion of the food retailing through the e-commerce websites in China. *Advance Journal of Food Science and Technology* 6 (1): 102-111.

9 Liitteet

Liite 1.

Teemahaastattelurunko

Maito ja mielikuva

- Mitä mieltä maidosta tuotteena?
- Minkälainen maito on hyvää? (Tekijöitä)
- yleiskuva maidolla on Kiinassa?
- Ketkä kuluttavat maitoa?
- Hyödyt/haitat (lista)

Tarve maidonkulutusta kohtaan

- Minkälaista maitoa ostaa Kiinassa? (Miksi)
- Mitkä ovat tärkeitä tekijöitä (Lista)
- Milloin juo/kuluttaa maitoa?
- Kuinka varmistaa, että tuote on hyvää?
- Miksi Kiinalaiset juovat maitoa/eivät juo maitoa?
- Hyvän maidon tekijät (lista)

Informaatio/mainonta

- Ajankäyttö tuotetta ostaessa
- Mitä tekijöitä tarkastelee tuotteessa?
- Mistä hakee tietoa?
- Miten reagoi tietoon?
- Kriittiset tekijät maidon ostopäätöksen kannalta Kiinassa
- Minkälaisesta pakkauksesta pitää
- Informaation etsintä pakkauksesta
- Graafiset tekijät
- Mihin tietoon luottaa
- Mainonta (TV jne.)
- Valtio
- Miten reagoi tietoon, mitä haluaisi tietää lisää?

Vaihtoehtojen vertailu

- Mistä ostaa maitoa?
- Onko ostopaikka tärkeä?
- Vaihtoehtojen vertailu kaupassa
- Mitä vertailee
- Minkälainen brändi on hyvä?
- Tuontituotteet
- Alkuperän tärkeys
- Kiinalaiset tuotteet vs. tuontituotteet

Hinta

- Mitä hinta kertoo tuotteesta?
- Onko hinta tärkeä tekijä maidon ostopäätöksen kannalta?
- Vertailetko hintoja?
- Minkälaisesta tuotteesta on valmis maksamaan enemmän?
- maksuhalu ja tuontituote

Haluaako haastateltava kertoa jotain mitä en kysynyt tai kokee tärkeäksi tutkimuksen kannalta?

Kiitos!