



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Minja Lehtinen

**”Mä en ois ikinä välttämät törmänny icaniwilliin
muuten, ku sitte Instagramissa”**

Instagramin merkitys nuorten kuluttajien brändisuhteiden
muodostumisessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Minja Lehtinen		
Tutkielman nimi:	”Mä en ois ikinä välttämät törmänny icaniwilliin muuten, ku sitte Instagramissa”: Instagramin merkitys nuorten kuluttajien brändisuhteiden muodostumisessa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	108

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaatio on jo pidempään suunnannut kuluttajien toimintaa kohti digitaalisia kanavia. Koronapandemia on osaltaan vahvistanut tätä liikehdintää. Sosiaalisen median ollessa arkipäivää kuluttajat ovat herkemmin alttiita erilaisten brändien näkyvyydelle. Tällöin kuluttajat voivat myös muodostaa suhteita uusiin brändeihin helpommin. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä Instagramin merkityksestä nuorten kuluttajien brändisuhteiden muodostumisessa. Tutkimus toteutettiin laadullisena fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa noudattaen.

Teoriaosuudessa käsitellään brändisuhteita, niiden rakentumista ja niihin liittyviä merkityksiä. Lisäksi käsitellään kuluttajan identiteettiä ja minän jatkeita. Teoreettisen viitekehysten avulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli luodaan teoreettinen ymmärrys brändisuhteiden muodostumisesta osana kuluttajan identiteettiä. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana tutkimuksen empiriaosuudelle. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla kuluttajilta 20.-28.2.2022 välisenä aikana. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 10, ja haastatteluista saatu aineisto analysoitiin sisällönanalyysilla.

Empiirisen aineiston avulla tunnistettiin tutkimuksen toiseen tavoitteeseen liittyen brändisuhteisiin liitettäviä merkityksiä, sekä kuluttajan ja urheiluvaatebrändin välille muodostuneita suhteita. Aineistosta tunnistettiin neljä teemaa brändisuhteiden merkityksiin liittyen: toiminnallisten tarpeiden täyttämisen, arvojen viestiminen, joukkoon kuulumisen sekä brändi urheilijaminän jatkeena. Kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välille muodostuneita suhteita tunnistettiin niin ikään neljä: nostalginen, käytännönläheinen, intohimoinen sekä kiehtova brändisuhte. Näistä kolme ensimmäistä ovat pitkäaikaisia brändisuhteita, kun taas neljännen, eli kiehtovan brändisuhteen, kohdalla on kyse tuoreemmasta suhteesta.

Myös kolmanteen tavoitteeseen saatiin vastaus empiirisen aineiston kautta analysoimalla kuluttajien Instagramin käytön kiinnittymistä tunnistettuihin brändisuhteisiin. Jokaisen haastateltavan kohdalla Instagramin käyttö on aktiivista, mutta nostalgisen ja käytännönläheisen brändisuhteeseen edustajien keskuudessa Instagramin käyttö kietoutuu viihteelliseen sisältöön brändipainotteisen sisällön sijaan. Intohimoisen brändisuhteen kohdalla Instagramin voidaan nähdä vahvistavan suhdetta, sillä tutkimusaineiston mukaan tällaiset kuluttajat seuraavat suosikkiurheiluvaatebrändiään kyseisessä kanavassa joko suoraan tai välillisesti. Instagramin käytön nähdään kiinnittyvän vahvasti kiehtovaan brändisuhteeseen, sillä tutkimusaineiston perusteella kuluttajat ovat muodostaneet brändisuhteita Instagramin kautta. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Instagram ei välttämättä ole merkityksellisessä roolissa pidempiaikaisten brändisuhteiden kohdalla, mutta toisaalta Instagram voi myös toimia suhteen vahvistajana. Erityisesti kiehtovan brändisuhteen kohdalla Instagramin merkitys on suuri.

AVAINSANAT: brändisuhte, identiteetti, merkitykset, urheilubrändi, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkielman rajaus ja rakenne	11
1.3	Tutkimusote ja -metodi	12
2	Brändisuhteiden muodostuminen osana kuluttajan identiteettiä	14
2.1	Brändisuhteet osana kuluttamista	14
2.1.1	Brändisuhteen määritelmiä	15
2.1.2	Brändisuhteen muodot	20
2.1.3	Brändisuhteiden muodostuminen ja kestävyys	24
2.1.4	Brändisuhteiden merkitykset	31
2.1.5	Brändisuhteet sosiaalisessa mediassa	33
2.2	Kuluttajan identiteetti	35
2.2.1	Henkilökohtainen identiteetti	36
2.2.2	Sosiaalinen identiteetti	37
2.2.3	Omistaminen ja minän jatkeet	39
2.3	Teoreettinen viitekehys	43
3	Metodologia	46
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa	46
3.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	47
3.3	Tutkimusaineisto	49
3.4	Aineiston analyysi	51
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	54
4	Tulokset	58
4.1	Brändisuhteisiin liitettävät merkitykset	58
4.1.1	Urheiluvaatebrändi toiminnallisten tarpeiden täyttäjänä	60
4.1.2	Brändisuhde omien arvojen viestijänä	61
4.1.3	Brändisuhde joukkoon kuulumisen välineenä	63
4.1.4	Brändi urheilijaminän jatkeena	66

4.2	Kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välisten suhteiden muodot	68
4.3	Instagramin käytön kiinnittyminen tunnistettuihin brändisuhteisiin	74
4.3.1	Lapsuudessa muodostetut brändisuhteet	75
4.3.2	Intohimoinen brändisuhde	78
4.3.3	Kiehtova brändisuhde	81
4.4	Yhteenveto aineiston tuloksista	86
5	Johtopäätökset	93
5.1	Keskeiset tulokset	93
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	97
5.3	Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	99
	Lähteet	101
	Liitteet	107
	Liite 1. Haastattelurunko	107

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	12
Kuvio 2. Brändisuhteen laatu ja sen vaikutukset suhteen kestävyteen (Fournier, 1998, s. 366).	30
Kuvio 3. Brändisuhteiden muodostuminen osana kuluttajan identiteettiä.	44
Kuvio 4. Yhteenveto tutkimustuloksista.	88

Taulukot

Taulukko 1. Yhteenveto brändisuhteen määritelmästä.	19
Taulukko 2. Kahdeksan suhdetyyppiä (Shimp & Madden, 1988, s. 165).	21
Taulukko 3. Brändisuhteiden muodot (Fournier, 1998, s. 362).	23
Taulukko 4. Yhteenveto haastatteluiden taustatiedoista.	50
Taulukko 5. Yhteenveto tunnistetuista brändisuhteista.	73

1 Johdanto

Nykypäivän maailmassa, jossa ihmiset ovat jatkuvasti useiden ärsykkeiden altistamia ja erilaisten medioiden käyttäminen on arkipäivää, kuluttajien valintoja ja käyttäytymistä ohjaavat monenlaiset seikat. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ennen kaikkea tunteet, joten esimerkiksi erilaisilla trendeillä ja sosiaalisella paineella on vaikutusta päätöksentekoon (Salo, 2019; Hiltunen, 2017, s. 22). Elliotin ja Leonardin (2004) tutkimuksesta ilmenee, että erityisesti lasten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa osaltaan ryhmäpaine. Toisaalta kulutusvalinnat voivat pohjautua esimerkiksi tuttuihin brändeihin, nimittäin jokaisella kuluttajalla on arjessaan käytössä erilaisia hyödykkeitä, joista on saattanut muodostua käyttäjälleen brändi (Ruokolainen, 2020, s. 21). Näin ollen kulutusvalinnat eivät välttämättä perustu järkipäiseen päätöksentekoon.

Brändi on käsitteenä moniulotteinen ja sen määritelmä riippuu osaltaan tarkasteltavasta näkökulmasta. Yritysten näkökulmasta ajatellen brändillä tarkoitetaan keinoa erottautua muiden valmistajien tuotteista (Keller & Swaminathan, 2020, s. 32). Kuluttajan näkökulmasta katsottuna brändi on kokonaiskäsitelmä, jonka vastaanottaja on yrityksestä muodostanut muun muassa omiin ja muiden ajatuksiin ja kokemuksiin pohjaten (Ruokolainen, 2020, s. 16–19). Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan näihin mielikuviin omalla toiminnallaan halutun mielikuvan syntymiseksi, mutta loppujen lopuksi vastaanottaja kokee brändin yksilöllisesti (Ruokolainen, 2020, s. 19). Ymmärtämällä syvällisemmin kuluttajien valintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä, voi yritys edesauttaa toivotun mielikuvan syntymisessä ja näin ollen tietoisesti kehittää brändiään.

Digitalisaation vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen on ollut merkittävää. Digitalisaation myötä kuluttajat ovat siirtyneet suurilta osin online-maailmaan, jossa tiedon hakeminen on ennen kaikkea nopeaa, mutta myös mahdollista ympäri vuorokauden (Hiltunen, 2017, s. 51). Lisäksi tiedon hankkiminen on yhä helpompaa älypuhelimien kulkiessa mukana koko ajan. Myös koronapandemia on osaltaan vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen, sillä kuluttaminen on siirtynyt pakon edessä kivijalkamyymälöistä verkkoon (Sanoma,

2020). Keväällä 2020 pandemiasuositusten mukaisesti ihmisiä kehoitettiin fyysisen etäisyyden lisäämiseen, jolloin yhteydenpitoa jatkettiin muun muassa etäyhteyksien avulla (Kohvakka & Saarenmaa, 2021). Näin ollen koronapandemian aikana kuluttajat ovat tukeutuneet sosiaaliseen mediaan entistä enemmän. Vuonna 2020 esimerkiksi 16–24-vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median aktiivikäyttö lisääntyi jopa 16 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen (Tilastokeskus, 2019; Tilastokeskus, 2020a). Sosiaalinen media on vahvasti läsnä juuri nuorten arjessa, mikä ilmenee Tilastokeskuksen (2020a) tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan 84 prosenttia 16–24-vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin.

Kohderyhmien siirtyessä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, on yritysten mietittävä tavoitettavuuttaan tarkemmin. Yritysten tulee ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä kyseisessä kontekstissa, jotta sosiaalisen median potentiaali yritystoiminnassa saadaan hyödynnettyä. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa bränditietoisuuden yhä nuoremmille, sillä erilaiset tuotemerkit ovat jatkuvasti näkyvillä sosiaalisen median kanavissa niin kaupallisessa mielessä kuin vilpittömästi seurattavien arjessakin. Sosiaalisessa mediassa tuotemerkit voivat tulla kuluttajille tutuiksi esimerkiksi seuraamalla jotakin vaikuttajaa tai yrityksen omaa kanavaa. Vaikuttajalla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa suosittua henkilöä, jolla on paljon seuraajia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020).

Sanomalehtien Liiton (2020) tilaaman tutkimuksen mukaan koronapandemian vaikutuksesta sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen on lisääntynyt 35 prosenttia 13–18-vuotiaiden nuorten keskuudessa. Koska vaikuttajien tuottamaan sisältöön kuuluu vahvasti esimerkiksi yritysten kanssa solmitut kaupalliset yhteistyöt, erilaisten tuotemerkkien näkyvyys on nuorille arkipäivää. Näin ollen seuraajat altistuvat helposti mainonnalle vain selatessaan sosiaalista mediaa. Seuraajat voivat myös esimerkiksi samaistua sosiaalisen median vaikuttajan elämäntapaan tai valintoihin, jolloin markkinoinnin ja muun sisällön ero helposti häilyy (Kosonen, 2020). Peilattaessaan käyttäytymistään vaikuttajaan ja

tämän valintoihin kuluttajat voivat huomaamattaan muodostaa mielipiteitä myös erilaisia brändejä kohtaan.

Kuluttajat saattavat niin ikään muodostaa brändeihin siteitä joko tietoisesti tai tiedostamattaan, jolloin voidaan puhua brändisuhteiden muodostumisesta. Perustan brändisuhteen määritelmälle ovat luoneet Shimp ja Madden (1988), joiden mukaan kuluttajat muodostavat ihmissuhteisiin verrattavissa olevia suhteita myös kulutuksen kohteisiin, kuten tuotteisiin tai brändeihin. Fournier (1998) puolestaan tuo tutkimuksessaan esille brändisuhteen molempien osapuolten vastavuoroisuuden, jolloin korostuu niin kuluttajan kuin brändin aktiivinen rooli. Tällöin voidaan ajatella, että kuluttajat eivät muodosta yhdensuuntaisesti suhteita brändeihin, vaan suhteet toimivat molempiin suuntiin.

Kuluttajien ja brändien välisiä suhteita on tutkittu laajalti. Kuluttajabränditutkimuksen suosio lähti nousuun 1990-luvun lopulla, kun yhä useammat yritykset halusivat tietää, kuinka kuluttajat samaistuvat brändeihin ja miksi toisia brändejä suositaan enemmän kuin toisia (Ghani & Tuhin, 2016, s. 950). Kuluttajien ja brändien välisiä suhteita on lähestytty aikaisemmissa tutkimuksissa muun muassa tarkastelemalla kuluttajien ja brändien välistä dynamiikkaa, tutkimalla kuluttajien brändeihin liittämiä piirteitä, sekä tarkastelemalla aihetta esimerkiksi brändiuskollisuuden ja rakkauden näkökulmasta (ks. Fournier, 1998; Fetscherin & Heinrich, 2014; Albert & Merunka, 2013; Loureiro ja muut, 2012). Suomessa on tutkittu muun muassa brändien merkitystä lapsille ja niiden vaikutusta sosiaalisen identiteetin muodostumiseen sekä varhaisteinien suhdetta brändeihin (ks. Väistö, 2010; Aledin, 2005; Aledin, 2009).

Brändisuhteita sosiaalisen median kontekstissa on kuitenkin tutkittu vähemmän. Esimerkiksi Hudson ja muut (2015) ovat tutkineet sosiaalisen median vuorovaikutuksen vaikutuksia kuluttajien ja brändien välisten suhteiden laatuun musiikkifestivaalien kontekstissa. Myös muun muassa yksilöllisten ja kansallisten erojen vaikutusta sosiaalisen median käytön ja brändisuhteiden väliseen suhteeseen on tutkittu (ks. Hudson ja muut, 2016). Suomalaisten kuluttajien brändisuhteita sosiaalisen median kontekstissa ei ole

tutkittu kovin paljoo. Koska sosiaalinen media jatkaa yleistymistään sekä kuluttajien että yritysten keskuudessa, on tärkeää lisätä ymmärrystä sen vaikutuksista päätöksentekoon laajentamalla aikaisempien tutkimusten näkökulmia. Lisäksi on huomion arvoista, että 2010-luvulla toteutetut tutkimukset brändisuhteisiin liittyen ovat olleet pääosin kvantitatiivisia (Ghani & Tuhin, 2018). Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, jonka vuoksi tässä tutkielmassa perehdytään laadullisin keinoin siihen, millainen merkitys Instagramilla on nuorten kuluttajien brändisuhteiden muodostumiseen.

Sosiaalisen median kanavista tutkielmaan on valittu Instagram, sillä erilaiset brändit ovat siellä vahvasti läsnä muun muassa sosiaalisen median vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistöiden kautta sekä yritysten omien tilien muodossa. Näin ollen kuluttajille tarjoutuu entistä helpommin mahdollisuus muodostaa suhteita uusiin brändeihin. Instagramin valintaa puoltaa lisäksi se, että jopa 80 prosenttia 16–24-vuotiaista nuorista käyttää Instagramia tehden siitä kyseisen ikäluokan seuratuimman sosiaalisen median kanavan (Tilastokeskus, 2020b). Seuraavaksi eniten Instagramin käyttöä esiintyy 25–34-vuotiaiden joukossa (Tilastokeskus, 2020b). Nykypäivän nuoret kuluttajat ovat tulevaisuuden asiakkaita ja päättäjiä, minkä vuoksi yritysten on tärkeää ymmärtää heidän käyttäytymistään ja ajatusmaailmaansa (Salo, 2019).

Brändien valtavan kirjon vuoksi tutkielmassa perehdytään nuorten kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välisiin suhteisiin, sillä urheiluvaatebrändien näkyvyys on Instagramissa suurta. Urheiluvaatteiden markkinat ovat viime vuosina laajentuneet, sillä urheilullinen elämäntyyli on nykypäivää. Hyvinvoinnin ja fitness-urheilun katsotaan olevan yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista, jonka on arvoitu olevan 3,7 biljoonan dollarin arvoisen globaalilla tasolla (Lightspeed, 2019). Myös tavalliset vaatebrändit, kuten suomalaisille tuttu Marimekko, ovat laajentaneet valikoimaansa luoden urheiluvaatemallistoja. Lisäksi koronapandemian lisäämä etätyöskentely on varmasti osaltaan vaikuttanut rennomman pukeutumisen suosimiseen. Kaupan liiton pääekonomistin mukaan urheilumuodin trendin onkin nähty vahvistuvan koronapandemian myötä (Kaupan liitto, 2021).

Näin ollen urheilukaupat ovat vahvistaneet asemaansa suosituimpien vaateliikkeiden joukossa (Kaupan liitto, 2021).

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä Instagramin merkityksestä nuorten kuluttajien brändisuhteiden muodostumisessa. Tarkemmin ottaen tutkielman tarkoituksen valossa perehdytään kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välille rakentuneisiin brändisuhteisiin. Tutkielman lähtökohtana tarkastellaan brändisuhteita nimenomaan kuluttajien näkökulmasta ja sosiaalinen media, tarkemmin Instagram, toimii kontekstina empiirisen aineiston hankinnassa. Tutkielmalla on kolme tavoitetta, joiden avulla tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys brändisuhteiden muodostumisesta osana kuluttajan identiteettiä. Ensimmäisen tavoitteen kautta luodaan tutkielmalle teoreettinen viitekehys, joka muodostuu teoriassa käsitellyistä keskeisimmistä asioista ja osoittaa niiden väliset yhteydet. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana empiiriselle aineistonhankinnalle. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, tieteellisiin artikkeleihin sekä kirjallisuuteen.

Tutkielman toisena tavoitteena on tunnistaa, millaisia brändisuhteita nuoret kuluttajat luovat urheiluvaatebrändeihin. Toiseen tavoitteeseen liittyen selvitetään myös, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändisuhteisiin vaikuttaen näin ollen nuoren kuluttajan identiteettiin ja kulutusvalintoihin. Tutkielman empiirinen aineisto muodostuu nuorille kuluttajille suunnatuista teemahaastatteluista, joita analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Haastattelurunko pohjautuu teoreettisen viitekehysten keskeisiin teemoihin.

Tutkielman *kolmantena tavoitteena* on analysoida, miten nuorten kuluttajien Instagramin käyttö kiinnittyy aineistosta tunnistettuihin brändisuhteisiin. Kun aineistosta on tunnistettu brändisuhteiden muodot, joita kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välillä esiintyy, analysoidaan näiden yhteyttä tutkimuksen kontekstina toimivaan Instagramiin. Myös kolmanteen tavoitteeseen päästään analysoimalla sisällönanalyysin avulla teema-haastatteluin kerättyä empiiristä aineistoa.

1.2 Tutkielman rajaus ja rakenne

Tutkielma on rajattu käsittelemään nuorten kuluttajien brändisuhteita. Yhä useammalle nuorelle materian omistaminen on huomattavasti merkittävämpää kuin aikaisemmillle sukupolville (Salo, 2019), jonka vuoksi on tärkeää lisätä ymmärrystä nuorten kuluttajien käyttäytymisestä. Lisäksi nuoret kuluttajat ovat tärkeä kohderyhmä sosiaalisessa mediassa markkinoiville yrityksille, mikä osaltaan puoltaa kohderyhmän rajausta nuoriin. Tutkielmassa nuoret rajataan 16–29-vuotiaisiin, jotta tavoitetaan eri ikäisten nuorten näkemyksiä sekä mahdollistetaan tarpeeksi suuri variaatio tutkittavien vastauksiin kuitenkin keskittyen tutkielman tarkoituksen kannalta oikeaan kohderyhmään. Myös esimerkiksi nuorisolaki määrittelee nuoret alle 29-vuotiaisiin (Finlex, 2016). Lisäksi tutkielma rajataan tarkastelemaan urheiluvaatebrändeihin muodostettuja suhteita. Tutkielman kontekstiksi on valittu Instagram.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on viisi päälukua. Ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa, lukija johdatellaan aiheen pariin ja esitetään perusteluita aiheen valinnalle. Johdannossa avataan myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, esitellään tutkielman rajaus ja rakenne, sekä kuvataan lyhyesti tutkimusote ja -metodi. Tutkielman toinen luku käsittelee teoriaosuutta ja muodostaa näin ollen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuudessa tarkastellaan brändisuhteen määritelmiä, sen erilaisia ilmenemismuotoja, sekä brändisuhteiden muodostumista ja kestävyyttä. Lisäksi tarkastellaan brändisuhteisiin liittyviä merkityksiä, sekä kuluttajan identiteettiä ja minän jatkeita. Tutkielman kolmannessa luvussa esitellään tarkemmin metodologisia valintoja sekä arvioidaan tutkimuksen

luotettavuutta. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä. Tutkielman viimeisessä luvussa, eli johtopäätöksissä, esitellään keskeiset tulokset, liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset ja aiheita jatkotutkimuksia varten. Tutkielman rakennetta havainnollistetaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

1.3 Tutkimusote ja -metodi

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161). Tilastollisten yleistysten sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään muun muassa ymmärtämään tiettyä toimintaa

tai kuvaamaan ilmiöitä ja tapahtumia (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 85). Näin ollen kvalitatiivinen lähestymistapa soveltuu tutkittavaan aiheeseen, josta ei ole muodostettu ennakkokäsityksiä. Tutkielman tieteenfilosofisena suuntauksena puolestaan toimii fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, jossa ihminen on sekä tutkimuksen kohteena että tutkijana (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 34). Tällöin tutkimuksen kannalta keskeisessä roolissa ovat kokemus, merkitys, yhteisöllisyys, ymmärtäminen sekä tulkinta (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 34).

Empiirinen aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla valitulta kohderyhmältä. Teemahaastatteluilla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia suhteessa tutkittavaan aiheeseen (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 75). Tuomen ja Sarajärven (2013, s. 75) mukaan teemahaastattelu etenee etukäteen määriteltyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaisesti. Hirsjärven ja muiden (2009, s. 208) mukaan teemahaastattelulle on kuitenkin tyypillistä, että vaikka haastattelun teemat ovat tiedossa, kysymysten tarkkaa muotoilua ja järjestystä ei etukäteen määritellä. Tämän tutkimuksen kohdalla teemat kietoutuvat kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välisiin suhteisiin ja merkityksiin Instagramin kontekstissa.

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärryksen lisääminen tutkittavasta aiheesta, on järkevää käyttää laadullista analyysia ja päätelmien tekoa (Hirsjärvi ja muut, 2008, s. 219). Tässä tutkielmassa aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla, jossa tarkoituksena on etsiä tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 104). Sisällönanalyysia voidaan käyttää, kun aineisto on saatettu kirjalliseen muotoon (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 103). Menetelmän avulla haastatteluista voidaan analysoida systemaattisesti ja löytää tutkittavan aiheen kannalta tärkeitä merkityksiä.

2 Brändisuhteiden muodostuminen osana kuluttajan identiteettiä

Tämän luvun avulla luodaan ymmärrys brändisuhteiden muodostumisesta osana kuluttajan identiteettiä. Luku jakautuu kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään brändisuhteita osana kuluttamista. Kyseisessä luvussa tarkastellaan brändisuhteita yleisellä tasolla, erilaisia brändisuhteen muotoja, brändisuhteiden muodostumista sekä niiden merkityksiä kuluttajalle. Toisessa alaluvussa käsitellään kuluttajan identiteettiä henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin näkökulmista, sekä tarkastellaan omistamisen ja minän jatkeiden kietoutumista identiteettiin. Luvun kolmannessa osassa vedetään teoriaosuutta yhteen ja luodaan teoreettinen viitekehys, jonka kautta vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

2.1 Brändisuhteet osana kuluttamista

Brändin määritelmiä on paljon, mikä johtuu osaltaan siitä, että se on käsitteenä moniulotteinen. Fournierin (1998, s. 345) mukaan brändi on kaikessa yksinkertaisuudessaan kuluttajan mielessä muodostunut havaintojen kokoelma. Mäkinen ja muut (2010, s. 16) määrittelevät brändin henkilön jostakin asiasta, kuten tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai ihmisestä, muodostamien mielikuvien ja tietojen summaksi. Myös Ruokolainen (2020, s. 16) määrittelee brändin henkilön muodostamaksi kokonaiskäsitteeksi yrityksestä. Näitä määritelmiä yhdistää kuluttajalähtöisen näkökulman lisäksi se, että brändi on yksilön henkilökohtainen kokemus. Näiden määritelmien mukaan brändin katsotaan olevan niin ikään aineeton, monien osien muodostama summa, jota yritys ei voi suoraan itse määritellä.

Keller ja Swaminathan (2020, s. 32) puolestaan lähestyvät asiaa enemmän yrityksen näkökulmasta ja viittaavat brändin olevan keino erottautua muiden valmistajien vastaavista

tuotteista. He tukeutuvat American Marketing Associationin määritelmään brändistä nimenä, terminä, merkinä, symbolina, designina tai näiden yhdistelmänä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän hyödykkeet ja palvelut erottuakseen kilpailijoista. Kellerin ja Swaminathanin (2020, s. 33) mukaan brändi on enemmän kuin tuote, sillä brändillä voi olla sellaisia ulottuvuuksia, jotka erottavat sen toisesta samankaltaisesta tuotteesta. Heidän mukaansa nämä ulottuvuudet voivat olla rationaalisia ja aineellisia liittyen esimerkiksi tuotteen suorituskykyyn tai ne voivat liittyä siihen, mitä brändi edustaa, tarjoten näin ollen symbolisia, emotionaalisia ja aineettomia ulottuvuuksia.

Kellerin ja Swaminathanin (2020, s. 37) mukaan brändit voivat muodostua kuluttajille merkityksellisiksi muuttaen heidän käsityksiään ja kokemuksiaan tuotteesta. Heidän mukaansa brändeistä voi muodostua kuluttajille ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia helpottaen päivittäisiä toimia ja rikastuttaen heidän elämäänsä. Tällöin voidaan puhua kuluttajien ja brändien välille muodostuneista suhteista, jotka vaikuttavat auttamatta kuluttajien päätöksenteon taustalla. Brändisuhteita käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

2.1.1 Brändisuhteen määritelmiä

Kuluttajien ja brändien välisiä suhteita on tutkittu paljon, jonka vuoksi brändisuhteen käsitteelle on olemassa useampia määritelmiä. Shimp ja Madden ovat jo vuonna 1988 tutkineet ihmisten ja kulutuksen kohteiden välisiä suhteita luoden pohjan brändisuhteen määritelmälle. Shimpin ja Maddenin (1988, s. 163) mukaan kuluttajat muodostavat ihmissuhteisiin verrattavissa olevia suhteita kulutuksen kohteisiin, kuten tuotteisiin tai brändeihin. Heidän mukaansa suhde ilmenee tunteina vaihdellen vastenmielisyydestä aina rakkauteen saakka. He korostavat kuitenkin sitä, että kuluttajien ja kulutuksen kohteiden välinen suhde nähdään yksisuuntaisena, jossa kuluttaja toimii aktiivisena osapuolena. He soveltavat tutkimuksessaan Sternbergin (1986) kolmikantaista teoriaa rakkaudesta siten, että psykologiasta tutut prosessit, motivaatio, tunne ja kognitio, vaikuttavat taustalla kuluttajien ja kulutuksen kohteiden välisiin suhteisiin. Shimp ja Madden (1988,

s. 166) korostavat myös kuluttajien ja kulutuksen kohteiden välisten suhteiden dynaamisista, eli muuttuvaa ja kehittyvää, luonnetta.

Brändisuhteen käsitteelle vankkaa pohjaa on luonut myös Blackstonin vuonna 1993 tekemä tutkimus. Blackstonin (1993, s. 115) mukaan kuluttajat yhdistävät brändeihin samanlaisia persoonallisuuden ominaisuuksia kuin ihmisiin. Hänen mukaansa on oleellista, että kuluttajan ja brändin välisiä suhteita kuvataan vuorovaikutteisina. Blackston korostaa tutkimuksessaan, että on tärkeää ymmärtää niin kuluttajan brändiin kohdistamaa käyttäytymistä ja asenteita kuin myös brändin kuluttajaa kohtaan kohdistamaa käyttäytymistä ja asenteita. Brändin asenteiden ja käyttäytymisen voidaan nähdä heijastuvan esimerkiksi pakkausten tai myynninedistämistoimien kautta (Blackston, 1993, s. 124). Toisin sanoen brändisuhteet voidaan entistä selkeämmin nähdä vuorovaikutuksen kautta ihmisten välisten suhteiden kaltaisina. Blackstonin (1993, s. 115–116) mukaan keskeistä on kuitenkin huomioida, että kuluttajan muodostama näkemys brändin asenteesta kuluttajaa kohtaan vaikuttaa siihen, millaisena brändisuhde koetaan. Näin ollen kuluttajien ja brändien väliset suhteet voidaan nähdä inhimillisinä tältäkin kantilta, sillä esimerkiksi tunteet vaikuttavat suhteiden muodostumiseen.

Yksi merkittävistä brändisuhteiden tutkijoista on Susan Fournier. Fournierin vuoden 1998 tutkimuksessa korostuu brändien ja kuluttajien välisten suhteiden kokonaisvaltaisempi ymmärtäminen. Fournier (1998) määrittelee artikkelissaan suhteen neljän peruspilarin ympärille: *vastavuoroisuus*, *merkitysten tarjoaminen*, *monimuotoisuus ja dynaamisuus*. *Vastavuoroisuudella* tarkoitetaan suhteen molempien osapuolten aktiivista ja toisistaan riippuvaista roolia (Fournier, 1998, s. 344–345). Fournierin mukaan brändi voidaan nähdä suhteen toisena aktiivisena osapuolena kuluttajan lisäksi. Yhtenä merkittävänä tekijänä siinä, että brändi voidaan nähdä vastavuoroisena kumppanina, voidaan pitää brändiin liitettäviä inhimillisiä piirteitä. Markkinointitoimenpiteiden katsotaan puolestaan olevan brändin käyttäytymisen muotoja, jotka osoittavat brändin vastavuoroisen roolin suhteen toisena aktiivisena osapuolena. Näin ollen Fournierin tutkimuksen myötä

brändisuhteen määritelmässä korostuu kahden aktiivisen osapuolen, kuluttajan ja brändin, merkitys.

Merkitysten tarjoamisella tarkoitetaan sitä, että suhde voi lisätä merkityksiä suhteeseen sitoutuneiden osapuolten elämään (Fournier, 1998, s. 344–346). Fournierin mukaan suhteisiin liittyy erilaisia merkityksiä psykologisessa, sosiokulttuurisessa sekä verkostoituneiden suhteiden kontekstissa, jotka muokkaavat suhteen tärkeyttä henkilölle. Niin ikään brändisuhteisiin voidaan ajatella liittyvän henkilökohtaisia merkityksiä, joiden kautta suhteen merkityksellisyys näyttäytyy. Fournier kuvaa, että psykologisessa kontekstissa voi olla kyse esimerkiksi siitä, että suhde voi auttaa ratkaisemaan arkipäiväisiä huolia tai suhde voi liittyä johonkin tärkeään elämän vaiheeseen. Sosiokulttuurisessa kontekstissa muun muassa ikä tai kulttuuri voivat vaikuttaa esimerkiksi suhteen vahvuuteen, vuorovaikutukseen tai siihen, millaisia suhteita halutaan. Verkostoituneiden suhteiden kontekstissa puolestaan tietyn suhteen merkitys on kietoutunut muihin olemassa oleviin suhteisiin.

Fournierin (1998, s. 346) mukaan suhteen *monimuotoisuudella* tarkoitetaan sitä, että suhteet ovat moniulotteisia ja suhteilla on useita muotoja tarjoten erilaisia hyötyjä suhteen laadusta riippuen. *Dynaamisuus* suhteessa puolestaan ilmenee Fournierin mukaan niiden kehittyvän ja muuttuvan luonteen perusteella. Hänen mukaansa tähän kehitykseen vaikuttavat esimerkiksi vuorovaikutus ja kontekstuaalisen ympäristön vaihtelut. Näiden edellä esiteltyjen neljän peruspilarin mukaan voidaan määritellä brändisuhde käsitteenä. Näin ollen kuluttajat voivat muodostaa suhteita brändiin samaan tapaan kuin suhteita ihmisiin. Tätä ajatusta puoltaa myös se, että Fournier (1998, s. 360) korostaa brändisuhteiden perustuvan kuluttajien omiin kokemuksiin.

Aggarwal (2004) on puolestaan tutkinut suhteisiin liittyviä normeja, jotka hänen mukaansa ohjaavat ihmisten välisten suhteiden tavoin myös brändisuhteita. Aggarwalin (2004, s. 88) mukaan kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa ja muodostaa suhteita

brändien kanssa lähes samalla tavoin kuin ihmisten kanssa. Hänen mukaansa tähän vaikuttaa ensinnäkin se, että kuluttajat mieltävät usein yrityksen olevan yhtä brändin kanssa, jolloin esimerkiksi yrityksen työntekijöiden kanssa asioiminen rinnastetaan brändin kanssa asioimiseen. Lisäksi hän kirjoittaa, että kuluttajat saattavat yhdistää brändiin inhimillisiä ominaisuuksia. Aggarwalin (2004, s. 89) mukaan on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kuluttaja-brändisuhteet eivät ole täysin identtisiä ihmisten välisten suhteiden kanssa. Sen lisäksi, että brändisuhteisiin liittyy lähes aina jollakin tasolla rahankäyttö, kuluttajan ja brändin suhdetta voidaan Aggarwalin mukaan verrata julkisuuden henkilön ja fanin suhteeseen, jossa suhteen toinen osapuoli tuntee toisen paremmin.

Myös Veloutsou (2007) on tehnyt merkittävää työtä brändisuhteiden tutkimuksen saralla. Hänen mukaansa kuluttajat voivat muodostaa yhteyden mielikuvien, kuten brändien, kanssa (Veloutsou, 2007, s. 21). Veloutsoun (2007, s. 10–12) mukaan brändisuhteiden olemassaoloa puoltaa se, että kuluttajat valitsevat ostospaikkansa sen mukaan, mistä heidän suosimansa brändin tuotteita löytyy. Tällöin kuluttajan ja brändin välille on muodostunut side. Hän muistuttaa kuitenkin, että brändit eivät itse ajattele tai toimi aktiivisesti, vaan toiminnan takana on aina bränditiimiin kuuluvat henkilöt.

Veloutsou (2007) löytää tutkimuksessaan kaksi ulottuvuutta, joiden mukaan kuluttajien ja brändien välisiä suhteita voidaan kuvata. Veloutsoun (2007, s. 21–22) mukaan ensimmäinen ulottuvuus on kahdensuuntainen viestintä, joka ilmenee vuorovaikutuksena brändin ja kuluttajan välillä. Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat olla perillä brändin tapahtumista, he haluavat tarvittaessa antaa palautetta brändin takana toimivalle tiimille. Toisin sanoen myös tämän tutkimuksen mukaan brändisuhteessa voidaan nähdä kaksi aktiivista osapuolta. Veloutsoun mukaan toinen ulottuvuus on tunteiden vaihto, jolla viitataan kuluttajien brändiä kohtaan muodostamiin tunteisiin. Tällöin kuluttajat arvostavat suosimiaan brändejä, tuntevat yhteyttä niihin, sekä kokevat saavansa hyötyä osapuolten välisestä vuorovaikutuksesta.

Kaikissa näissä edellä mainituissa määritelmässä korostuu tavalla tai toisella kuluttajan ja brändin välinen yhteys. Myös Smitin ja muiden (2007, s. 627) mukaan brändisuhteella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ja brändit voivat olla yhteydessä toisiinsa. On kuitenkin huomioitava, että brändisuhteet eivät ole yksiselitteisiä, mistä kertoo itsessään jo se, että brändisuhteen määritelmiä on monia. Taulukkoon 1 on koottu yhteenveto brändisuhteen määritelmistä, joita tässä tutkielmassa hyödynnetään toisiaan täydentävinä.

Taulukko 1. Yhteenveto brändisuhteen määritelmistä.

Lähde	Määritelmä brändisuhteelle
Shimp ja Madden (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajat muodostavat ihmissuhteisiin verrattavissa olevia suhteita brändeihin - Motivaatio, tunne ja kognitio vaikuttavat kuluttajan ja brändin välisiin suhteisiin - Suhde on yhdensuuntainen, kuluttaja on aktiivinen osapuoli - Suhde on dynaaminen
Blackston (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajat liittävät brändeihin samanlaisia persoonallisuuden ominaisuuksia kuin ihmisiin - Sekä kuluttaja että brändi kohdistaa toimintaa ja asenteita toisiaan kohtaan, jolloin suhde on vuorovaikutuksellinen - Kuluttajan kokemus brändisuhteesta pohjautuu kuluttajan omiin näkemyksiin siitä, millainen brändin asenne häntä kohtaan on
Fournier (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Suhde perustuu neljään tekijään: <ul style="list-style-type: none"> o <i>vastavuoroisuus</i> nähdään molempien osapuolten aktiivisena ja toisistaan riippuvaisena roolina o suhde voi <i>tarjota merkityksiä</i> suhteeseen sitoutuneiden osapuolten elämään o <i>monimuotoisuus</i> ilmenee siten, että suhteilla on useita muotoja tarjoten erilaisia hyötyjä suhteen laadusta riippuen o <i>dynaamisuus</i> ilmenee suhteiden muuttuvana ja kehittyvänä luonteena - Brändisuhteet perustuvat kuluttajien omiin kokemuksiin
Aggarwal (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Ihmissuhteiden normit ohjaavat kuluttajan arviointia brändistä - Kuluttajat voivat yhdistää brändiin inhimillisiä ominaisuuksia - Kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa ja muodostaa suhteita brändien kanssa <i>lähes</i> vastaavalla tavalla kuin ihmisten kanssa
Veloutsou (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien ja brändien suhteita voidaan kuvata kahden ulottuvuuden kautta: <ul style="list-style-type: none"> o <i>kahdensuuntainen viestintä</i> eli suhteessa voidaan nähdä kaksi aktiivista osapuolta o <i>tunteiden vaihto</i> eli kuluttajalle muodostuu tunteita brändiä kohtaan

Kuten taulukosta 1 voidaan nähdä, brändisuhteen määritelmässä on keskenään paljon yhteneviä piirteitä. Useammassa määritelmässä korostuu esimerkiksi tunteiden merkitys sekä se, että brändiin liitetään ihmisille tyypillisiä ominaisuuksia. Voidaan kuitenkin huomata määritelmän kehittyneen, sillä Shimpin ja Maddenin (1998) määritelmän jälkeen brändisuhteessa on korostunut vuorovaikutus osapuolten välillä. Kuten Fournier (1998) on todennut, brändisuhteet ovat itsessään monimuotoisia ja dynaamisia, jonka vuoksi myös brändisuhteiden määritelmät voidaan nähdä toisiaan täydentävinä. Tässä tutkielmassa näitä määritelmiä käytetään yhdessä, jolloin voidaan saavuttaa mahdollisimman laaja ymmärrys kuluttajien ja brändien välisistä suhteista.

2.1.2 Brändisuhteen muodot

Fournierin (1998, s. 346) mukaan brändisuhteille on tyypillistä niiden monimuotoisuus. Tämä ilmenee muun muassa siten, että brändisuhteilla on useita erilaisia muotoja, jotka tarjoavat osapuolilleen erilaisia hyötyjä riippuen suhteen muodosta. Tällaisia brändisuhteen tuomia hyötyjä voivat olla esimerkiksi turvallisuuden tunne tai sosiaalinen tuki. Brändisuhteen muodot eroavat lisäksi sen mukaan, kuinka vahvasti osapuolet ovat sitoutuneet toisiinsa (Fournier, 1998, s. 346). Suhteen sidokset voivat olla esimerkiksi emotionaalisia. Myös muut tutkijat ovat käsitelleet brändisuhteiden muotoja, kuten Shimp ja Madden jo vuonna 1988.

Shimp ja Madden (1988) soveltavat kuluttajien ja kulutuksen kohteiden välisiin suhteisiin Sternbergin (1986) kolmikantaista teoriaa rakkaudesta, jossa tunne, motivaatio sekä kognitio vaikuttavat suhteiden taustalla. Tunnetta edustaa mieltymys (liking), joka ilmenee kuluttajan tuntemana läheisyytenä ja yhteytenä kulutuksen kohteisiin (Shimp & Madden, 1988, s. 163). Motivaatiota edustaa halu (yearning), joka näkyy esimerkiksi voimakkaana haluna oppia jotakin uutta tai omistaa jotakin tiettyä, kun taas kognitiota edustaa päätös ja sitoutuminen (decision/commitment) esimerkiksi brändiä kohtaan (Shimp & Madden, 1988, s. 164). Näiden kolmen komponentin avulla Shimp ja Madden (1988) ovat muodostaneet kahdeksan erilaista kuluttajan ja kulutuksen kohteiden välistä suhdetta, jotka

ovat koottuna taulukkoon 2. Taulukosta voidaan havaita, mitkä komponentit liittyvät kunkin suhteen tyyppiin.

Taulukko 2. Kahdeksan suhdetyyppiä (Shimp & Madden, 1988, s. 165).

Suhteen tyypit	Komponentit		
	Mieltymys (liking)	Halu (yearning)	Päätös/sitoutuminen (decision/commitment)
Ei pidä (nonliking)	-	-	-
Mieltymys (liking)	+	-	-
Ihastus (infatuation)	-	+	-
Funktionalismi (functionalism)	-	-	+
Estynyt halu (inhibited desire)	+	+	-
Utilitarismi (utilitarianism)	+	-	+
Alistunut halu (succumbed desire)	-	+	+
Lojaalius (loyalty)	+	+	+
Komponentti sisältyy (+) tai puuttuu (-)			

Kuten taulukosta 2 voidaan nähdä, ensimmäinen Shimpin ja Maddenin (1988) määrittelemä suhteen muoto on ”ei pidä”, joka kuvastaa sellaisia brändisuhteita, joissa kuluttajilla ei ole tunteita brändiä kohtaan. Tällöin jokainen kolmesta komponentista puuttuu suhteesta. Toinen heidän määrittelemänsä suhteen muoto on mieltymys, jossa kuluttaja tuntee vetoa tiettyä brändiä kohtaan, mutta hänellä ei ole erityistä halua omistaa sitä. Kolmantena suhteen muotona on ihastus, jossa kuluttaja haluaa voimakkaasti tiettyä brändiä, mutta mieltymys ja sitoutuminen pidemmäksi aikaa uupuvat (Shimp & Madden, 1988, s. 166). Tämä on tyypillistä muun muassa muotituotteille, joiden omistamisesta koetaan vertaispaineita. Suhteen neljännelle muodolle, funktionalismille, on tavanomaista se, että kuluttaja päättää kuluttaa tiettyä brändiä ilman emotionaalista kiintymystä tai halua sitä kohtaan.

Ensimmäisen neljän suhdetyypin koostuessa korkeintaan yhdestä komponentista kerrallaan, neljä viimeistä Shimpin ja Maddenin määrittelemää suhteen muotoa puolestaan muodostuvat komponenttien yhdistelmistä. Viidentenä suhteen muotona on estynyt halu, jonka mukaan jokin rajoitus estää kuluttajaa omistamasta tiettyä brändiä, vaikka

hänellä on mieltymyksiä ja halu omistaa sitä (Shimp & Madden, 1988, s. 166). Tämä voi ilmetä esimerkiksi siten, että lapsen vanhemmat päättävät lapsen puolesta jonkin tuotteen käytöstä. Kuudentena suhteen muotona nähdään utilitarismi, jossa kuluttajalla on kiintymystä ja sitoutuneisuutta brändiä kohtaan, mutta hänellä ei ole intohimoista suhdetta siihen. Seitsemäs suhteen muoto on alistunut halu, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja antaa ulkoisten tekijöiden, kuten paineen, vuoksi periksi ja hankkii tiettyä brändiä omasta eriävästä tahdostaan huolimatta. Viimeinen suhteen muoto, jossa kaikki kolme komponenttia toteutuvat, on lojaalius, jonka mukaan kuluttajalla on mieltymyksiä tiettyyn brändiin, vahva halu ostaa yhä uudelleen sitä ja ainakin lyhyellä aikavälillä hän tukee kyseistä brändiä.

Shimpin ja Maddenin esittelemät suhdetyypit kuvastavat sellaisia brändisuhteita, joita voidaan havaita jokaisen kuluttajan arkipäiväisessä elämässä. Kyseiset suhdetyypit eivät välttämättä vaadi kovin suurta analysointia paljastuakseen, sillä nämä muodot kattavat alleen suhteet olemattomasta kiintymyksestä aina vahvaan sitoutumiseen saakka. Näiden suhdetyyppien kohdalla on kuitenkin huomioitava suhteiden yhdensuuntaisuus, sillä Shimp ja Madden (1988, s. 163) korostavat tutkimuksessaan, että vain kuluttaja toimii suhteen aktiivisena osapuolena. Yhdensuuntaisuus näkyy näissä suhdetyypeissä siten, että suhteen muodostuminen on poikkeuksetta lähtöisin kuluttajasta. Toisaalta näitä suhdetyyppejä voidaan jossain määrin soveltaa myös silloin, kun sekä kuluttaja että brändi nähdään suhteen aktiivisena osapuolena. Tällöin voidaan ajatella, että kuluttajan suhde brändiin on syntynyt osittain brändin toiminnan tuloksena.

Brändisuhteiden voimakkuus voi vaihdella kaukaisesta läheiseen (Veloutsou, 2007, s. 21). Suhteessa olevan kuluttajan ja brändin ominaisuudet vaikuttavat siteen muodostumiseen ja osapuolten vaatimukseen (Veloutsou, 2007, s. 21). Näin ollen voidaan ajatella, että myös brändisuhteen muoto määräytyy sen mukaan, kuinka voimakkaana suhde nähdään. Myös Fournierin (1998, s. 362) tunnistamissa brändisuhteiden muodoissa voidaan nähdä eri vahvuisia suhteita. Fournier on kuvannut brändisuhteen muodot ihmissuhteille tyyppillisinä, kuten taulukosta 3 voidaan havaita.

Taulukko 3. Brändisuhteiden muodot (Fournier, 1998, s. 362).

Brändisuhteen muoto	Määritelmä
Järjestetyt avioliitot (Arranged marriages)	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen, vaan on solmittu kolmannen osapuolen mieltymysten mukaan (esim. kumppanin käyttämä brändi). Pitkäaikainen suhde, johon sitoudutaan, mutta kiintymys on vähäistä.
Satunnaiset ystävät (Casual friends/buddies)	Suhteelle on ominaista satunnainen sitoutuminen ja vähäiset odotukset vastavuoroisuudesta. Suhteessa tunteet ja läheisyys ovat vähäisiä.
Järkiavioliitot (Marriages of convenience)	Suhde on pitkäaikainen ja siihen sitoudutaan olosuhteiden vuoksi esimerkiksi muutettaessa paikkakunnalta toiselle.
Sitoutuneet kumppanuudet (Committed partnerships)	Suhde on pitkäaikainen ja se perustuu vapaaehtoisuuteen. Sille on ominaista rakkaus, läheisyys, luottamus ja sitoutuminen hankalistakin olosuhteista huolimatta.
Parhaat ystävyysuhteet (Best friendships)	Suhde perustuu vapaaehtoisuuteen ja vastavuoroisuuteen. Suhteen kestävyys varmistetaan jatkuvalla positiivisella palkitsemisella. Sille on ominaista avoimuus, läpinäkyvyys, rehellisyys, läheisyys ja yhteiset kiinnostuksen kohteet.
Lokeroituneet ystävyysuhteet (Compartmentalized friendships)	Suhde on erikoistunut, tilannekohtaisesti rajattu ja kestävä. Suhteelle on ominaista alhaisempi läheisyys verrattuna muihin ystävyden muotoihin, mutta keskinäinen riippuvuus ja korkeammat sosioemotionaaliset palkinnot ovat tavanomaisia. Suhteisiin ryhtyminen ja niiden päättäminen on helppoa.
Sukulaiset (Kinships)	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen, vaan brändin käyttö on periytynyt esimerkiksi äidiltä.
Laastari-suhde/välttelyyn perustuva suhde (Rebounds/avoidance-driven relationships)	Suhde muodostetaan, koska halutaan siirtyä pois aikaisemmasta tai saatavilla olevasta kumppanista. Suhteeseen ei liity vetovoimaa itse brändiä kohtaan.
Lapsuuden ystävyysuhteet (Childhood friendships)	Suhde on hyvin tunnerikas ja muistuttaa menneistä ajoista. Tuo mukavuuden ja turvallisuuden tunteita.
Seurustelusuhteet (Courtships)	Suhteen tila on väliaikainen. Suhde on kehittymässä sitoutuneeksi kumppanuudeksi.
Riippuvuus-suhteet (Dependencies)	Suhde on pakkomieltainen ja hyvin tunnepitoinen. Suhteen toinen osapuoli tuntuu korvaamattomalta ja erossa oleminen tuottaa ahdistusta. Ominaista on toisen osapuolen rikkomuksien korkea sietokyky.
Lyhyet suhteet (Flings)	Suhde on lyhytaikainen ja ajallisesti rajattu. Suhde on emotionaalisesti palkitseva, mutta vailla sitoutumista ja vaatimuksia vastavuoroisuudesta.
Vihamieliset suhteet (Enmities)	Suhde on intensiivisesti mukaansatempaava, mutta sille on ominaista negatiiviset tunteet ja halu toisen satuttamiselle.
Salasuhteet (Secret affairs)	Suhde on hyvin tunnepitoinen ja yksityinen. Suhteen paljastumista muille pidetään riskialttiina.
Orjuussuhteet (Enslavements)	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen ja sitä hallitsee täysin toisen osapuolen toiveet. Suhde sisältää negatiivisia tunteita, mutta jatkuu olosuhteiden pakosta. Muita vaihtoehtoja ei ole tarjolla.

Fournierin (1998) brändisuhteiden muotojen sekä Shimpin ja Maddenin (1988) suhdetyyppien välillä voidaan nähdä yhteneviä tekijöitä muun muassa positiivisten tuntemusten ja lojaaliuden suhteen. Kuten taulukosta 3 ilmenee, Fournierin (1998) tunnistamat brändisuhteen muodot ovat kuitenkin huomattavasti yksityiskohtaisempia kuin Shimpin ja Maddenin suhdetyypit. Taulukosta 3 voidaan nähdä brändisuhteiden kirjon vaihtelevan negatiivisista suhteista positiivisiin. Osa suhteista perustuu vapaaehtoisuuteen, kun taas toiset ovat muodostuneet olosuhteiden sanelemana. Pitkäaikaisuuden ja sitoutuneisuuden lisäksi brändisuhteet voivat olla myös väliaikaisia. Toisin sanoen Fournierin (1998) brändisuhteen muodot kattavat alleen monipuolisen joukon erilaisia suhteita, joita voidaan tänäkin päivänä käyttää apuna tunnistettaessa ja analysoitaessa erilaisia brändisuhteita.

2.1.3 Brändisuhteiden muodostuminen ja kestävyys

Niin kuin jo aikaisemmin on todettu, brändisuhteet muodostuvat kahden aktiivisen osapuolen välille (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Veloutsou, 2007). On kuitenkin tärkeää muistaa, että kuluttajan omat kokemukset vaikuttavat siihen, millaisena brändisuhde koetaan (Blackston, 1993; Fournier, 1998). Fournierin (1998, s. 361) mukaan brändisuhteiden luomisessa keskeisessä roolissa on se, että kuluttajille tärkeät brändit lisäävät samalla myös merkitystä elämään. Brändisuhteiden muodostumiseen ja pysyvyyteen voivat vaikuttaa erilaiset seikat, joita seuraavaksi tarkastellaan lähemmin.

Brändisuhteet ovat luonteeltaan dynaamisia, joten ne voivat ajan myötä muuttua ja kehittyä (Shimp & Madden, 1988; Fournier, 1998). Digitalisaatio osaltaan mahdollistaa brändisuhteiden yhä dynaamisemman luonteen, sillä esimerkiksi sosiaalisen median vuoksi vuorovaikutus on moninaisempaa, sekä ympäristössä tapahtuvat muutokset nopeampia. Fournier, Avery ja Wojnicki esittelivät vuonna 2009 neljän vaiheen mallin, joiden läpi brändisuhteet etenevät ajan saatossa (Avery, 2012, s. 158–159). Nämä vaiheet ovat suhteen kartoitus, suhteen laajeneminen, suhteeseen sitoutuminen sekä suhteesta irrottautuminen.

Kuluttajat voivat tutustua potentiaalisin brändeihin esimerkiksi perinteisen median, kuten lehtien tai television, kautta tai sosiaalisen median avulla, joka mahdollistaa kuluttajille aiempaa nopeamman ja laajemman tiedonhaun. Sosiaalinen media mahdollistaa myös aiempaa selkeämmän vuorovaikutuksen kuluttajan ja brändin välille. Fournierin ja muiden määrittelemän mallin ensimmäisessä eli *suhteen kartoitusvaiheessa* kuluttajat tutkivat potentiaalista suhdettaan brändiin (Avery, 2012, s. 159). Kartoitusvaiheessa erilaiset säännöt ohjaavat kuluttajan ja brändin etujen vaihtoa. Kuluttaja tarkkailee yrityksen toimintaa kartoitusvaiheessa tehden johtopäätöksiä suhteen säännöistä. Vuorovaikutus kehittyy lopulta kuluttajan ja brändin väliseksi suhteeksi, jolloin muodostuu aiempaa kehittyneempiä sääntöjä ohjaamaan läheisyyttä, luottamusta ja sitoutumista.

Suhteen laajenemisvaiheessa kuluttaja pyrkii ymmärtämään brändiä (Avery, 2012, s. 159). Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan ja brändin välille hahmottuneet säännöt muodostavat yhteen koottuna tietynlaisen suhteen. Kun kuluttaja on muodostanut ymmärryksen siitä, millainen suhde hänen ja brändin välillä on, hän siirtää vastaavanlaisessa ihmissuhteessa ilmenevät säännöt brändisuhteeseen. Mikäli kuluttaja koee olevansa brändin kanssa ystävyysuhteessa, hän odottaa brändin noudattavan ystävyysuhteisiin liitettäviä sääntöjä, kuten molemmin puoleinen kunnioitus, toisen tukeminen tai avun pyytäminen sekä vastaanottaminen.

Siirryttäessä suhteen laajenemisvaiheesta kolmanteen vaiheeseen eli *sitoutumisvaiheeseen* kuluttaja ryhtyy vapaaehtoisesti sellaisiin toimiin, jotka edesauttavat brändin toimintaa (Avery, 2012, s. 159). Kuluttaja voi esimerkiksi puhua brändin puolesta, aktiivisesti hankkia uusia asiakkaita brändille tai auttaa brändiä tuotekehityksessä. Vaikka nämä ylimääräiset toimet eivät tarjoa kuluttajalle suoraa palkintoa, yleensä taka-ajatukseksi toimii kuitenkin odotukset yrityksen vastavuoroisuudesta. Tunnistaessaan tällaisen käyttäytymisen ja vastatessaan omilla ylimääräisillä toimillaan, kuten antamalla alennuksia, yritys luo alustan kasvavalle luottamukselle ja suhteen syvenemiselle. Sosiaalinen media mahdollistaa vaivattomamman tavan viestiä, ja esimerkiksi urheiluvaatebrändien

alennuskampanjat ovatkin tuttu näky sosiaalisessa mediassa. Mikäli brändi ei reagoi kuluttajan brändin hyväksi tekemiin toimiin, suhde palaa takaisin vähemmän sitoutuneelle tasolle.

Viimeisessä vaiheessa, joka on *suhteesta irrottautuminen*, suhteet joko päättyvät, palautuvat vähemmän sitoutuneeseen muotoon tai asettuvat tasapainoiseen tilaan (Avery, 2012, s. 159). Tähän vaiheeseen kuuluvat tapahtumat, jotka keskeyttävät suhteen, kuten suhteen sääntöjen rikkominen. Keskeytykset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, jolloin kuluttaja pysähtyy arvioimaan suhteen tilaa. Nämä tapahtumat toimivat motivaattoreina suhteen uudelleen määrittelyssä. Mikäli tapahtumat ovat negatiivisia, voivat ne johtaa suhteen päättymiseen, mutta tapahtumien ollessa positiivisia suhde asettuu staattiseen tilaan. Toisin sanoen tämä vaihe edustaa joko brändisuhteen jatkumista tai sen uudelleen määrittelyä, jolloin suhde siirtyy joko vähemmän sitoutuneeseen tilaan tai ääritapauksessa johtaa suhteen päättymiseen.

Monet ihmisten välisissä suhteissa toimivista säännöistä toimivat myös brändisuhteiden kontekstissa (Avery, 2012, s. 156). Aggarwalin (2004) mukaan kuluttajat käyttävät ihmissuhteisiin liittyviä normeja ohjaavina tekijöinä muodostaessaan suhteita brändeihin. Aggarwalin (2004) tutkimuksen taustalla toimii sosiaalinen suhdeteoria, jonka mukaan ihmissuhteisiin liittyy käyttäytymisnormeja, jotka toimivat ohjaavina tekijöinä ihmisten arvioidessa suhteen toista osapuolta. Toisin sanoen kuluttajan muodostaessa suhteita brändeihin, myös brändejä arvioidaan kuin ne olisivat jonkin kulttuurin jäseniä, jolloin niiden on mukauduttava näihin normeihin (Aggarwal, 2004, s. 89).

Aggarwal (2004, s. 88) tarkastelee tutkimuksessaan kahdenlaisia suhteita eriävine käyttäytymisnormeineen. *Vaihtosuhteilla* hänen mukaansa tarkoitetaan suhteita, joissa kumppanille annettavan edun vastineeksi odotetaan itse saavansa jotakin takaisin. *Yhteisöllisillä suhteilla* hänen mukaansa puolestaan tarkoitetaan suhteita, joissa kumppanille annetaan etuja pyyteettömästi eli tarkoituksena on vilpittömästi huolehtia toisen

osapuolen tarpeista. Aggarwalin mukaan vaihtosuhteet ovat tyypillisiä esimerkiksi henkilöillä, jotka ovat vuorovaikutuksessa liiketoiminnallisista syistä, kun taas yhteisöllisiä suhteita ilmentävät esimerkiksi perhe- tai ystävyysuhteet. Aggarwal korostaa kuitenkin, että brändisuhteisiin liittyy yleensä jollakin tavoin rahanvaihto, jolloin kuluttajien ja brändien väliset suhteet eivät ole kaikilta osin identtisiä ihmisten välisten suhteiden kanssa.

Aggarwalin (2004, s. 99) mukaan nämä suhdetyypit ja erityisesti niille tavanomaiset käyttäytymisnormit vaikuttavat myös brändisuhteisiin kuluttajien arvioissa brändiä ja sen toimintaa. Hänen mukaansa suhteen normien vastainen käytös vaikuttaa kuluttajien arviointiin brändistä negatiivisesti, kun taas suhteen normien mukainen käytös vaikuttaa brändiarviointiin positiivisesti. Aggarwalin mukaan tämä näkyy erityisesti yhteisöllisissä brändisuhteissa, joissa kuluttajat suhtautuvat brändiin negatiivisesti brändin veloittaessa lisämaksun erikoispalvelusta. Lisämaksu koetaan yhteisöllisten suhteiden normien vastaiseksi, sillä sen nähdään kuuluvan lähinnä vaihtosuhteisiin. Toisin sanoen brändin toiminnan, kuten markkinointitoimenpiteiden, ollessa yhdenmukaisia yhteisöllisen suhteen normien kanssa kuluttaja arvioi brändiä positiivisessa valossa. Näin ollen voidaan ajatella, että käyttäytymisnormit vaikuttavat osaltaan brändisuhteiden muodostumisen lisäksi niiden ylläpitoon.

Myös Averyn (2012, s. 161) mukaan brändisuhteet voivat olla joko vaihtosuhteita tai yhteisöllisiä suhteita. Yhteisöllisissä brändisuhteissa kuluttajat osoittavat korkeaa brändiuskollisuutta ja vahvaa kiintymystä brändiä kohtaan (Avery, 2012, s. 150). Brändisuhteiden ylläpidon kannalta onkin tärkeää tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat brändisuhteiden kestävyteen. Fournierin (1998, s. 363) luoman kuusiosaisen brändisuhteen laatuasteikon (Brand Relationship Quality) kautta voidaan tarkastella brändisuhteiden kestävyttä. Fournierin mukaan kuudesta osatekijästä muodostuva malli kuvaa ne ulottuvuudet, jotka yhdessä tekevät brändisuhteesta vahvan ja kestävä.

Fournierin (1998, s. 363–364) mukaan ensimmäinen ulottuvuus on *rakkaus ja intohimo*. Tämä ulottuvuus kuvaa sitä, että kuluttajat tuntevat vahvaa emotionaalista kiintymystä

brändiin, jonka kokevat olevan korvaamaton ja ainutlaatuinen. Kiintymys koetaan niin vahvana, että kuluttajat kokevat jotain puuttuvan, mikäli he eivät ole käyttäneet brändiä hetkeen. Tällöin kuluttaja saattaa myös nähdä brändin puolueellisesta näkökulmasta. Rakkauden tunteet voivat vaihdella tällaisessa vahvassa brändisuhteessa lämmöstä ja kiintymyksestä intohimoon, ihastumiseen ja jopa pakkomielteiseen riippuvuuteen. Toinen ulottuvuus Fournierin (1998, s. 364) brändisuhteen laadun mallissa on *yhteys itseän*, jonka voidaan nähdä kiinnittyvän tiukasti ensimmäiseen ulottuvuuteen. Fournierin mukaan se kuvastaa sitä, kuinka brändi käsittelee tärkeitä identiteettiin liittyviä huolia, tehtäviä tai teemoja, ja näin ollen ilmaisee jotain merkittävää kuluttajasta itsestään. Toisin sanoen kuluttajat tuntevat vahvaa yhteyttä henkilökohtaisen identiteettinsä ja brändin välillä (Avery, 2012, s. 150).

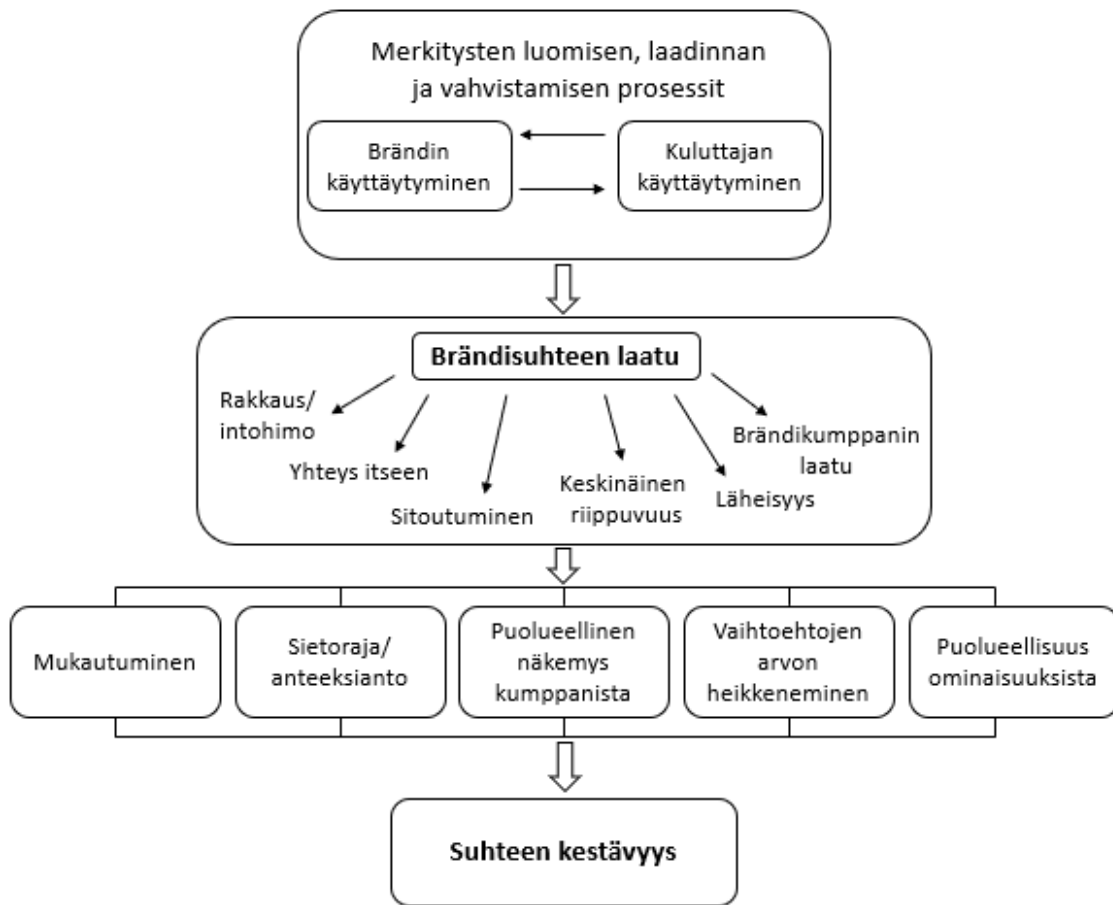
Fournier (1998, s. 364–365) kuvaa kolmannen ulottuvuuden olevan *keskinäinen riippuvuus*. Tällä tarkoitetaan toistuvaa ja tiheää vuorovaikutusta brändin kanssa, mikä on olennaista kuluttajan ja brändin välisessä vahvassa suhteessa. Tällöin brändistä on tullut tärkeä osa kuluttajan jokapäiväistä elämää, ja se on muotoutunut ikään kuin osaksi kuluttajan arkipäiväisiä rutiineja. Brändisuhde voi kestää vähäisestä kiintymyksestä huolimatta, mikäli se on muotoutunut erottamattomaksi osaksi kuluttajan arkea. Keskinäiseen riippuvuuteen voidaan nähdä liittyvän myös *sitoutumisen*, joka on neljäs ulottuvuus Fournierin mallissa. Vahvoille brändisuhteille ominaista on korkea sitoutuminen, jolloin kuluttajan käyttäytyminen tukee suhteen kestävyyttä. Sitoutuminen voi näkyä esimerkiksi brändilupausten kautta, jolloin kuluttaja vannoo uskollisuuttaan brändiä kohtaan ja saattaa jopa kieltäytyä ostamasta muita vastaavia brändejä. Kuten aikaisemmin todettiin, sitoutuminen on myös tärkeässä roolissa kuluttajan ja brändin välisen suhteen muodostumisessa (Avery, 2012, s. 159), jolloin sen voidaan ajatella olevan yksi brändisuhteen tärkeimmistä kulmakivistä.

Viides ulottuvuus on *läheisyys* (Fournier, 1998, s. 365). Fournierin mukaan tämä merkitsee sitä, että kuluttajalla on paljon yksityiskohtaista tietämystä brändistä. Fournier kuvai-

lee, että kuluttaja kokee brändin olevan suorituskyvyltään erinomainen ja saattaa vahvistaa tätä ajatusta uskomalla kuulemiinsa myytteihin, jotka vahvistavat brändin ylivoimaisuutta ja korvaamatonta luonnetta verrattuna kilpailijoihin. Hänen mukaansa brändien merkityksiä saatetaan kaunistaa esimerkiksi brändin iskulauseen tai kuluttajan brändille antaman lempinimen kautta, jolloin brändiin liittyvät tiedot muuttuvat kuluttajille henkilökohtaisiksi ja tallennetaan muistiin. Toisin sanoen kuluttajien brändituntemus on hyvin henkilökohtaista ja yhteydessä itseen (Avery, 2012, s. 151).

Fournierin (1998, s. 365) mukaan kuudes ja viimeinen ulottuvuus on *brändikumppanin laatu*. Tämä kuvastaa kuluttajan arviota brändin suoriutumisesta kumppanin roolissa. Brändikumppanin laatu koostuu viidestä osatekijästä. Ensimmäisenä osatekijänä on brändin positiivinen suuntautuminen kuluttajaa kohtaan. Tällöin brändin on saatava kuluttaja tuntemaan olonsa muun muassa halutuksi, arvostetuksi, kuunnelluksi ja välitehtyksi. Toisena osatekijänä on se, että brändin tulee olla luotettava ja ennustettava kumppanin roolissa. Kolmantena osatekijänä pidetään sitä, kuinka brändi noudattaa suhteeseen liittyviä sääntöjä. Neljäs osatekijä on luottamus tai usko siihen, että brändi täyttää sen, mitä kuluttaja haluaa. Viidentenä ja viimeisenä osatekijänä brändikumppanin laadun tarkastelussa on brändin ottama vastuu omista toimistaan. Sosiaalisen median yleistyessä näiden osatekijöiden rooli korostuu, sillä kuluttajat pystyvät jakamaan kokemuksiaan aiempaa läpinäkyvämmiin.

Edellä esitellyt kuusi ulottuvuutta toteutuessaan muodostavat yhdessä vahvan ja kestävä brändisuhteen (Fournier, 1998, s. 363). Mikäli jokin näistä tekijöistä ei toteudu, brändisuhde ei välttämättä ole kestävä. Näin ollen nämä tekijät määrittelevät myös brändisuhteen muodon, eli onko kyse esimerkiksi satunnaisista ystävistä vai sitoutuneista kumppanuuksista. Näiden ulottuvuuksien myötä Fournier on luonut mallin brändisuhteen laadusta ja sen vaikutuksista suhteen pysyvyyteen, joka esitellään kuviossa 2. Malli kuvastaa hyvin brändisuhteiden moniulotteisuutta ja sitä, kuinka useat tekijät vaikuttavat brändisuhteen muodostumiseen ja ennen kaikkea suhteen kestävyteen.



Kuvio 2. Brändisuhteen laatu ja sen vaikutukset suhteen kestävyteen (Fournier, 1998, s. 366).

Kuviossa 2 esitelty Fournierin malli on kokonaisvaltainen kuvaus brändisuhteen laadun vaikutuksista suhteen pysyvyyteen. Ensinnäkin mallista voidaan havaita Fournierin (1998) ajatus brändisuhteen kahdesta aktiivisesta osapuolesta. Fournierin (1998, s. 365) mukaan brändisuhteen laatu kehittyy kuluttajien ja brändien merkityksellisten ja vastavuoroisten toimien kautta. Brändisuhteen laadun ulottuvuuksien kokonaisuus puolestaan vaikuttaa kuluttajan näkemyksiin sekä toimiin brändisuhteen eteen, ja näin ollen kestävä brändisuhteen rakentumiseen.

2.1.4 Brändisuhteiden merkitykset

Ennen brändisuhteiden merkitysten tarkastelua on hyödyllistä ymmärtää kuluttajien tarpeita, sillä niiden voidaan ajatella linkittyvän kuluttajien kannalta oleellisiin merkityksiin. Park ja muut (1986, s. 136) ovat jaotelleet kuluttajien tarpeet funktionaalisiin, symbolisiin sekä kokemuksellisiin tarpeisiin. Heidän mukaansa *funktionaaliset eli toiminnalliset tarpeet* tähtäävät etsimään tuotteita, joiden avulla voidaan ratkaista jokin kulutukseen liittyvä ongelma. Toiminnallisen konseptin omaavan brändin on suunniteltu ratkomaan ulkoisesti syntyviä kulutustarpeita. Park ja muut kuvaavat *symbolisten tarpeiden* edustavan toiveita tuotteista, jotka täyttävät sisäisesti luodut tarpeet itsensä kehittämiseen, ryhmään kuulumiseen tai itsensä identifiointiin liittyen. Heidän mukaansa symbolisen konseptin omaavan brändin on tarkoitus yhdistää yksilö haluttuun ryhmään, rooliin tai minäkuvaan. Parkin ja muiden mukaan *kokemukselliset tarpeet* puolestaan tarkoittavat halua sellaisiin tuotteisiin, jotka tarjoavat aistinvaraista nautintoa, vaihtelua sekä kognitiivista stimulaatiota. Kokemuksellisen konseptin mukainen brändi on heidän mukaansa suunniteltu täyttämään tällaiset sisäiset stimulaation ja vaihtelun tarpeet.

Kuluttajat liittävät käyttämiinsä brändeihin erilaisia hyötyjä ja merkityksiä, jotka vastaavat edellä esitellyihin tarpeisiin. Tällöin brändeistä tulee kuluttajalle merkityksellisiä. Näin ollen kuluttajat muodostavat tällaisiin brändeihin helpommin myös suhteita. Tähän liittyen ilmenee lisäksi hyvin Fournierin (1998) ajatus brändisuhteiden monimuotoisuudesta ja siitä, että suhteiden eri muodot tarjoavat kuluttajalle erilaisia hyötyjä riippuen suhteen laadusta. Toisin sanoen brändisuhteet voivat tarjota kuluttajalle erilaisia merkityksiä riippuen osaltaan kuluttajan tarpeista.

Brändisuhteet voivat parhaimmillaan lisätä merkityksiä suhteeseen sitoutuneiden osapuolten elämään (Fournier, 1998). Ensinnäkin brändisuhde voi Fournierin mukaan auttaa kuluttajaa ratkaisemaan jokapäiväiseen elämään liittyviä huolenaiheita tai jännitteitä. Brändisuhde voi myös liittyä johonkin tärkeään elämänvaiheeseen, joka muuttaa kuluttajan käsitystä itsestään, kuten koulusta valmistuminen tai eläkkeelle jääminen. Sosio-

kulttuuriset tekijät, kuten ikä, elinkaari, sukupuoli, sosiaalinen verkosto ja kulttuuri, voivat vaikuttaa brändisuhteen vahvuuteen, vuorovaikutukseen, emotionaaliseen ilmaisuun ja siihen, missä määrin kuluttaja haluaa sitoutua suhteeseen. Fournier korostaakin, että brändisuhteiden tuomat merkitykset voivat olla toiminnallisia ja hyödyllisiä tai psykososiaalisia ja emotionaalisia.

Averyn (2012, s. 148) mukaan kuluttajat hankkivat brändejä saavuttaakseen niiden sisältämät merkitykset. Hänen mukaansa kuluttajat etsivät sellaisia brändejä, jotka täyttävät mahdolliset kuluttajan elämässä esiintyvät tyhjiöt. Kuluttajat käyttävät brändisuhteiden tarjoamia merkityksiä luodessaan ja hallitessaan identiteettiään, neuvotellessaan tärkeistä suhteista ja solmiessaan siteitä muiden kanssa (Avery, 2012, s. 150). Brändisuhteiden avulla kuluttajien on ikään kuin helpompi suhtautua itseensä ja toisiin (Avery, 2012, s. 150). Näin ollen kuluttajat muodostavat vahvan suhteen sellaisiin brändeihin, jotka parhaiten edesauttavat näitä tarkoituksia (Avery, 2012, s. 150).

Kuten todettu, brändisuhteiden tarjoamat merkitykset saattavat monesti liittyä sosiaaliseen kanssakäymiseen (Avery, 2012, s. 149–150). Kuluttajat saattavat esimerkiksi käyttää brändisuhteita hyödykseen solmiessaan suhteita muihin samoja kiinnostuksen kohteita omaaviin kuluttajiin. Toisaalta kuluttajat käyttävät brändisuhteitaan myös muun muassa erottuakseen muista. Tämä voi ilmetä esimerkiksi siten, että kuluttaja haluaa erottua sellaisista henkilöistä, joiden kanssa kokee olevansa hyvin erilaisia. Tätä ajatusta tukee myös Aledinin (2005) tutkimus. Aledinin (2005, s. 62) mukaan puhuttaessa teini-ikäisten suhteista brändeihin korostuu erityisesti korkeamman elintason osoittaminen itsensä ilmaisemisen kautta. Nuoret pyrkivät erottumaan joukosta erilaisten pukeutumiseen liittyvien brändien kautta (Aledin, 2005, s. 63).

Kuluttajat käyttävät brändisuhteitaan myös kuuluakseen joukkoon (Avery, 2012, s. 149). Ryhmäpaine onkin yksi tekijä, joka saattaa vaikuttaa tiettyjen brändien kulutukseen. Elliot ja Leonard (2004) ovat tutkineet lasten kulutuskäyttäytymiseen liittyvää ryhmäpai-

netta. Heidän mukaansa erityisesti lasten kohdalla ryhmäpaine vaikuttaa brändien kulu-
tukseen. Elliotin ja Leonardin (2004, s. 357) mukaan lasten ensisijaisena motiivina omis-
taa tiettyä brändiä on joukkoon sopeutumisen tarve. Heidän mukaansa erityisesti Nike -
merkkisiin jalkineisiin liitettiin merkityksiä muodikkuuteen ja suosittuna olemiseen liit-
tyen. Näin ollen voidaan ajatella, että ryhmäpaine vaikuttaa osaltaan myös brändisuhtei-
den muodostumiseen. Tällaisissa tilanteissa tiettyihin brändeihin liitetään merkityksiä,
joilla perustellaan näiden brändien kuluttamista. Tämä puolestaan ohjaa kuluttajan ja
brändin välille muodostuvaa suhdetta.

Averyn (2012, s. 149) mukaan brändisuhteiden tarjoamia merkityksiä käytetään lisäksi
oman identiteetin luomiseen ja hallintaan. Hänen mukaansa kuluttajat voivat brändisuh-
teiden avulla ilmaista esimerkiksi persoonallisuuttaan, elämäntapaansa tai ideologi-
aansa. Myös Aledinin (2005, s. 57) mukaan brändien ja niiden merkitysten tarkastelu
johtaa usein identiteetin tarkasteluun. Voidaankin ajatella, että brändisuhteilla on laaja-
alaisia vaikutuksia niin kuluttajien itseilmaisuuksiin kuin ylipäätään heidän elämäänsä. Niin
ikään voidaan nähdä, että brändisuhteiden merkitykset nivoutuvat yhteen kuluttajan
identiteetin kanssa. Kuluttajan identiteettiä käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

2.1.5 Brändisuhteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä väline yrityksille, sillä sen kautta voidaan sitou-
tua ja tehdä yhteistyötä kuluttajien kanssa (Hudson ja muut, 2015, s. 69). Sosiaalisessa
mediassa yritykset voivat olla kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa niin olemassa
olevien kuin potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa (Hudson ja muut, 2016, s. 28).
Toisin sanoen sosiaalinen media auttaa brändejä ylläpitämään ja edistämään suhteitaan
kuluttajiin. Sen kautta voidaan myös saavuttaa kuluttajien näkemyksiä nopeammin kuin
aikaisemmin ja edistää uskollisuutta verkostoitumisen kautta (Hudson ja muut 2015, s.
69). Näin ollen sosiaalinen media on nykypäivänä keskeisessä roolissa puhuttaessa brän-
disuhteista, sillä sen avulla voidaan edesauttaa brändisuhteiden kannalta keskeistä teki-
jää, molemminpuolista vuorovaikutusta.

Yritysten markkinointikampanjat sosiaalisessa mediassa tähtäävät usein yrityksen sivuston tykkäysten määrän lisäämiseen, jolloin yritykset käyttävät tykkäysten määrää kuluttajan ja brändin välisen suhteen mittarina (Wallace ja muut, 2022, s. 189). Wallace ja muut (2022) ovat tutkineet brändirakkautta niiden kuluttajien keskuudessa, jotka seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa. Brändien seuraamista sosiaalisessa mediassa voidaankin pitää yhtenä merkinä jonkinasteisesta kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta. Etenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka seuraavat aktiivisesti brändiä sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi edesauttavat brändin toimintaa, voidaan puhua brändisuhteen sitoutumisvaiheesta. Tällöin kuluttaja voi muun muassa puhua brändin puolesta tai hankkia uusia asiakkaita brändeille (Avery, 2012, s. 159). Kuluttaja voi antaa brändille esimerkiksi näkyvyyttä oman sosiaalisen median kanavansa kautta jakamalla yrityksen postauksia. Jainin ja muiden (2018, s. 71) mukaan sosiaalisessa mediassa vahvasti sitoutuneista kuluttajista tulee todennäköisemmin myös uskollisia asiakkaita, jotka puhuvat brändin puolesta.

Jainin ja muiden (2018, s. 71) mukaan sellaisilla kuluttajilla, jotka ovat vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa, on yleensä korkeampi luottamus brändiä kohtaan. Wallacen ja muiden (2022, s. 200) mukaan yritysten tulee kuitenkin tiedostaa, että sosiaalisen median kautta muodostetut brändisuhteet voivat jäädä pinnallisiksi ilman brändiin kohdistuvaa luottamusta ja ennen kaikkea rakkautta. Toisin sanoen brändin tulee pyrkiä sitouttamaan uudet kuluttajat ja vahvistamaan luottamusta omilla toimillaan, jotta brändisuhde ei jää pinnalliseksi. Kuten aikaisemmin todettiin, luottamus ja rakkaus ovat keskeisiä elementtejä silloinkin, kun puhutaan vahvasta ja kestävästä brändisuhteesta (Fournier, 1998, s. 363). Näin ollen voidaan ajatella, että kuluttajan kokiessa brändisuhteen jo entuudestaan vahvaksi on hän todennäköisemmin myös sitoutuneempi brändiin sosiaalisessa mediassa.

Brändisuhdetta voidaan vahvistaa sosiaalisen median kautta, mikäli vuorovaikutus on molemminpuolista ja brändi osoittaa kiinnostusta kuluttajaa kohtaan sosiaalisessa mediassa. Hudsonin ja muiden (2015) tutkimus tukee ajatusta tästä. Heidän mukaansa sosiaalisen median vuorovaikutuksen kautta kuluttajille kehittynyt tunneside vaikuttaa kuluttajan ja brändin välisen suhteen vahvuuteen. He korostavat kuitenkin, että mikäli brändit haluavat rakentaa vahvoja suhteita kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa, sisällön tulee olla hienovaraista tunnetasolla. Myös Hudsonin ja muiden (2016) vuotta myöhemmin tekemä tutkimus vahvistaa tätä ajatusta, sillä tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa käytävä vuorovaikutus vaikuttaa positiivisesti brändisuhteen laatuun. Toisin sanoen kuluttajilla, jotka ovat tekemisissä suosikkibrändeihinsä sosiaalisen median kautta, on vahvemmat suhteet kyseisiin brändeihin kuin sellaisilla kuluttajilla, jotka eivät ole vuorovaikutuksessa suosikkibrändeihinsä sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa vaikutus on vahvempi silloin, kun kuluttajat yhdistävät inhimillisiä ominaisuuksia brändiin.

Viime vuosina brändisuhteita on tutkittu yleisesti sosiaalisen median kontekstissa, mutta Instagramin kohdalla tutkimuksia on vähemmän verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Sen vuoksi tämän tutkielman kontekstina keskitytään sosiaalisen median kanavista Instagramiin. Instagram mahdollistaa alustana kuluttajan ja brändin molemminpuolisen vuorovaikutuksen esimerkiksi kommentoinnin sekä yksityisviestien kautta. Vuorovaikutukseen voidaan katsoa liittyvän myös yritysten kuluttajille suuntaama sisältö sekä kuluttajien mahdollisuus reagoida vaivattomasti tykkäysten avulla yritysten julkaisuihin. Näin ollen kyseinen alusta on oiva väline brändisuhteiden luomiseen ja ylläpitoon.

2.2 Kuluttajan identiteetti

Kuluttaja saattaa rakastua joihinkin käyttämiinsä brändeihin, jolloin niistä tulee osa kuluttajan identiteettiä (Ruokolainen, 2020, s. 24). Shimpin ja Maddenin (1988, s. 164) mukaan kulutuksen kohteet, mukaan lukien brändit, luovat symbolista merkitystä omistajil-

leen muodostuen osaksi kuluttajan henkilökohtaista identiteettiä, minäkuva ja itsetuntoa. Näin ollen kuluttajan ja brändin välille muodostunut suhde voi kietoutua tärkeäksi osaksi kuluttajan identiteettiä. Seuraavissa luvuissa käsitellään kuluttajan identiteettiä tarkemmin, joka tässä tutkielmassa on jaettu kahteen osaan: henkilökohtainen identiteetti sekä sosiaalinen identiteetti. Lisäksi tarkastellaan omistamista ja minän jatkeita, jotka liittyvät läheisesti identiteettiin.

2.2.1 Henkilökohtainen identiteetti

Aledinin (2005, s. 57) mukaan puhuttaessa brändeistä ja niiden merkityksistä kuluttajille törmätään usein käsitteisiin minästä ja identiteetistä. Hän huomauttaa, että monesti näitä käsitteitä käytetään synonyymeina toisilleen, sillä molemmat käsittelevät sitä, kuka tai mikä joku on. Aledinin mukaan minällä tarkoitetaan käsitystä siitä, kuka minä olen. Minäkäsitys kattaa yksilön uskomukset ja tiedot omista henkilökohtaisista ominaisuuksistaan (Aledin, 2009, s. 17). Elliotin ja Wattasuwanin (1998, s. 132) mukaan minuus on yksilön itsensä aktiivisesti luomaa, johon voidaan osaltaan hyödyntää myös kulutusta. Minä on useiden eri identiteettien yhteenliittymä, jotka eri konteksteissa voidaan määrittellä oman minäkäsityksen kautta (Aledin, 2005, s. 57). Niin ikään yksilö on kaikkien identiteettiensä summa, kuten Kleine ja muut (1993, s. 212) ovat määritelleet. Toisin sanoen minän ja identiteetin käsitteet kietoutuvat läheisesti toisiinsa, minkä vuoksi niistä saatetaan arkikielessä puhua ristiin.

Henkilökohtaisella identiteetillä voidaan tarkoittaa yksilön uskomuksia ja arvioita siitä, kuka ja mikä hän on, viitaten esimerkiksi sukupuoleen tai etnisyyteen (Black & Veloutsou, 2017, s. 417). Lisäksi henkilökohtainen identiteetti sisältää yksilön käsityksen hänen kyvyistään, arvoistaan, historiastaan, rooleistaan, sosiaalisista suhteistaan, sekä siitä, mitä hän omistaa (Black & Veloutsou, 2017, s. 417). Turnerin (1999) mukaan henkilökohtaisella identiteetillä tarkoitetaan itsensä luokittelua, joka määrittelee yksilön ainutlaatuisiksi persoonaksi perustuen yksilöllisiin eroihin vertailtaessa muihin (Aguiar, 2010, s. 264).

Aledin (2009, s. 19) kuvaa identiteetin voivan tarkoittaa myös samanlaisena ja erilaisena olemista. Hänen mukaansa identiteetillä viitataan siihen, millä tavoin itsensä nähdään edustavan ja kuinka rakennetaan eroja esimerkiksi suhteessa toisiin henkilöihin. Näin ollen henkilökohtaisen identiteetin voidaan ajatella viittaavan yksilön käsitykseen itsestään suhteessa muihin ja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tähän kokonaisuuteen. Identiteetit muodostuvat sosiaalisten prosessien kautta henkilön ollessa vuorovaikutuksessa jonkin ympäristön kanssa (Aledin, 2005, s. 57). Sosiaaliset suhteet, kuten ystävyysuhteet, voivat siis tarjota kontekstin henkilökohtaisen identiteetin muodostumiselle (Hogg ja muut, 2004, s. 251). Näin ollen henkilökohtaisen identiteetin voidaan katsoa olevan osaltaan kontekstisidonnainen ja muuttuva, sillä uusien ihmissuhteiden solmiminen voi tarjota kontekstin identiteetin kehittymiselle.

Elliotin ja Wattanasuwanin (1998, s. 134) mukaan vapaaehtoiseen kuluttamiseen liittyy joko tiedostamattomasti tai tietoisesti symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi kierrätettyjen kirjekuorien käyttö voi symboloida siitä, että kuluttaja välittää ympäristöstä, tai vierailulla klassisen musiikin konsertissa voidaan symboloida kuluttajan sivistyneisyyttä (Elliot & Wattanasuwan, 1998, s. 134). Kleinen ja muiden (1993, s. 210) mukaan yksilö ilmaisee itseään nimenomaan kulutuksen kohteiden kautta. Heidän mukaansa se, mitä ihmiset kuluttavat arkipäiväisten toimintojensa lomassa, myötävaikuttaa ja heijastaa kuluttajien identiteettiä. Näin ollen myös brändit ja brändisuhteet voivat olla kuluttajalle välineitä itsensä ilmaisuun ja identiteetin rakentamiseen. Niiden avulla kuluttaja voi esimerkiksi pyrkiä erottumaan muista ihmisistä.

2.2.2 Sosiaalinen identiteetti

Tajfel on vuonna 1981 määritellyt sosiaalisen identiteetin olevan se osa yksilön minäkäsitystä, joka perustuu hänen tietoihinsa johonkin sosiaaliseen ryhmään tai ryhmiin kuulumisesta, sekä kyseisen jäsenyyden arvoon ja emotionaaliseen merkitykseen (Tajfel, 1982, s. 24). Hoggin ja muiden (2004, s. 251) mukaan sosiaalinen ryhmä koostuu useammista

henkilöistä, joilla on samanlainen sosiaalinen identiteetti. Heidän mukaansa nämä henkilöt identifioivat itsensä samalla tavalla, heillä on samanlainen määritelmä siitä, mitä he ovat, millaisia ominaisuuksia heillä on, sekä miten he samaistuvat tiettyihin ulkoryhmiin ja eroavat niistä. Myös Stets ja Burke (2000, s. 226) määrittelevät sosiaalisen identiteetin tarkoittavan sitä, että yksilö on yhdessä tietyn ryhmän kanssa, on samankaltainen kuin muut ryhmässä olevat ja näkee asiat ryhmän perspektiivistä. Stetsin ja Burken mukaan sosiaalisen identiteetin perusta on siis ryhmän jäsenten käsitysten ja toiminnan yhdenmukaisuus.

Sosiaalinen identiteetti on siis vain se osa yksilön identiteetistä, jonka hän jakaa muiden kanssa (Aguilar, 2010, s. 364). Sosiaalisen identiteetin voidaan katsoa muodostuvan kolmesta osatekijästä (Ellemers ja muut, 1999, s. 372). Ensimmäinen tekijä on kognitiivinen osa, jolla tarkoitetaan yksilön kognitiivista tietoisuutta johonkin sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta. Tällöin hän siis tietoisesti luokittelee itsensä jonkin ryhmän jäseneksi. Toisena tekijänä pidetään arvioivaa osaa, joka viittaa tähän kyseiseen ryhmäjäsenyyteen liitettyyn positiiviseen tai negatiiviseen merkitykseen. Kolmantena tekijänä on emotionaalinen osa, eli kuinka yksilö kokee sitoutuvansa ryhmään emotionaalisella tasolla.

Champaniss ja muut (2015, s. 90) kuvailevat ihmisten olevan kuin erittäin sosiaalisia eläimiä kuuluessa useisiin sosiaalisiin ryhmiin, joilla jokaisella on oma identiteettinsä. Heidän mukaansa tällaiset sosiaaliset ryhmät voivat perustua esimerkiksi uskontoon, kansallisuuteen tai ammattiin. Kleinen ja muiden (1993, s. 212) mukaan sosiaaliset identiteetit, kuten kirjanpitäjä, golfaaja tai vanhemmat, johdetaan rooleista, mutta näiden välinen ero on tärkeää ymmärtää. Heidän mukaansa roolit ovat tietyn aseman yhteiskunnassa omaavien käyttäytymismalleja, kun taas identiteettien avulla henkilöt voidaan erottaa toisistaan. Champanissin ja muiden (2015, s. 91) mukaan sosiaalisen identiteetin kautta henkilön on helpompi ymmärtää, kuinka toimia tietyssä kontekstissa kullekin ryhmälle ominaisilla tavoilla. Heidän mukaansa esimerkiksi kuntosalilla käyvät henkilöt saattavat nähdä itsensä samaan ryhmään kuuluviksi, jota edustaa tietynlaiset käyttäytymismallit.

Ihmisillä katsotaan olevan yhtä monta sosiaalista identiteettiä kuin on ryhmiä, joihin he kokevat kuuluvansa (Hogg ja muut, 2004, s. 252). Tästä huolimatta vain yksi sosiaalinen identiteetti voi olla kerrallaan käytössä (Hogg ja muut, 2004, s. 252; Champniss ja muut, 2015, s. 92). Hoggin ja muiden (2004, s. 252) mukaan sosiaalinen identiteetti nähdään siis kontekstisidonnaisena, sillä se voi muuttua nopeastikin vastaten näin ollen kontekstuaalisiin muutoksiin. Myös Champniss ja muut (2015, s. 92) kirjoittavat sosiaalisen identiteetin riippuvan kontekstista, kuten ympäröivistä ihmisistä, ja muuttuvan siirryttäessä sosiaalisesta tilanteesta toiseen. Toisin sanoen on tärkeää huomioida, että niin henkilökohtainen kuin sosiaalinen identiteetti voivat olla luonteeltaan muuttuvia ja kontekstisidonnaisia.

Kuluttajat voivat käyttää myös brändisuhteitaan luodakseen sosiaalista identiteettiään, sopiakseen joukkoon sekä erottuakseen muista (Avery, 2012, s. 149). Brändisuhteiden avulla kuluttajat voivat ilmaista muun muassa persoonallisuuttaan, statustaan, elämäntapaansa, ideologiaansa sekä muita sosiaalisia identiteettejään (Avery, 2012, s. 149). Toisinaan brändien ympärille muodostuu yhteisöjä. Munizin ja O'Guinnin (2001, s. 412) mukaan brändiyhteisöllä tarkoitetaan erikoistunutta, maantieteellisiltä rajoiltaan sitomattomaa yhteisöä, jonka toiminta perustuu sosiaalisiin suhteisiin brändin ihailijoiden välillä. Brändiyhteisöjen jäsenet voivat siis jakaa keskenään samanlaisen sosiaalisen identiteetin kokiessaan voimakasta intohimoa samaa brändiä kohtaan. Brändiyhteisö voi muodostua esimerkiksi urheiluvaatebrändin ympärille kuluttajien ihaillessa samaa brändiä. Esimerkki tällaisesta brändiyhteisöstä on urheiluvaatebrändi Niken ympärille muodostuneet yhteisöt.

2.2.3 Omistaminen ja minän jatkeet

Kuten Kleine ja muut (1993, s. 210) ovat todenneet, ihmisillä on tapana ilmaista itseään kulutuksen kohteiden kautta. Heidän mukaansa tällaiset kulutukset kohteet myötävaikuttavat ja heijastavat kuluttajan identiteettiä. Toisin sanoen kuluttajan identiteettiin ja itsensä ilmaisemiseen kietoutuu läheisesti omistamisen käsite, jonka saralla Belk (1988)

on tehnyt merkittävää tutkimustyötä. Belkin (1988) mukaan kuluttajat voivat omaisuutensa avulla niin edistää kuin heijastaa identiteettiään. Hänen mukaansa voimme joko tietoisesti tai tiedostamatta pitää omaisuuttamme osana itseämme. Yhtenä todisteena tästä voidaan pitää sitä, kun kadonneen tai varastetun omaisuuden myötä minäkäsitys saattaa heikentyä. Ajatus siitä, että omaisuus nähdään osana itseään, juontaa juurensa jo 1890-luvulle, jolloin William James korosti olevamme omaisuutemme summa (Belk, 1988, s. 139).

Belkin (1988, s. 139) mukaan ihmisen olemassaolon perustilat koostuvat omistamisesta, tekemisestä sekä olemisesta, jotka kietoutuvat kiinteästi toisiinsa. Näiden keskeinen rooli puolestaan on siinä, kuinka ihminen määrittelee itsensä. Belk puhuu artikkelissaan omaisuudesta minän jatkeena. Hänen mukaansa ihminen voi esineiden avulla kirjaimellisesti ikään kuin laajentaa itseään, kun esimerkiksi työkalun avulla voi tehdä jotain, mihin ilman sitä ei kykenisi. Toisaalta Belkin mukaan minän jatkeena oleva omaisuus voi toimia symbolisesti esimerkiksi siten, että univormun avulla voi korostaa olevansa erilainen henkilö kuin ilman univormua. Toisin sanoen omistamisen kautta mahdollisuudet tekemiseen tai itsensä määrittelyyn laajenevat.

Belkin (1988, s. 141) mukaan minän jatkeena voivat toimia omaisuuden lisäksi kehon osat, sisäiset prosessit, ideat, kokemukset, henkilöt ja paikat. Belkin mukaan sellaiset henkilöt, paikat ja asiat, joihin yksilö tuntee olevansa kiintynyt, toimivat selkeimmin minän jatkeina. Myös Ahuvian (2005, s. 182) kuvauksen mukaan kuluttajat kohtaavat elämänsä aikana valtavan määrän erilaisia esineitä ja kulutukseen liittyvää toimintaa, kuten päivittäistavarat, vaatteet, harrastukset ja lomamatkat. Ahuvian mukaan ainoastaan osa näistä kulutustuotteista ja -palveluista koetaan merkityksellisiksi, jonka vuoksi on tavanomaista, että juuri nämä itselle rakkaat esineet ja toiminnot ovat tärkeässä roolissa kuluttajan määrittellessä itseään.

Belkin määrittelemien minän jatkeiden nähdään siis olevan tärkeä osa identiteetin muotoutumista ja heijastumista. Myös Ahuvia ja muut (2009, s. 353) kuvaavat rakastamiemme ihmisten ja asioiden olevan osa itseämme. Ahuvian ja muiden mukaan ihmiset ajattelevat tällaisia itselleen tärkeitä ihmisiä ja asioita kohtaan samalla tavoin kuin ajattelevat itsestään, toimivat näitä kohtaan kuin itseään kohtaan, sekä myötäelävät heidän saavutuksiensa ja epäonnistumistensa mukaan. Lisäksi tällaisiin ihmisiin ja asioihin muodostettujen suhteiden kautta on helpompi määritellä omaa identiteettiään (Ahuvia ja muut, 2009, s. 353).

Sen lisäksi, että minän jatkeena toimiva omaisuus tarjoaa muille vihjeiden avulla mahdollisuuden muodostaa tietynlaisen vaikutelman henkilöstä, toimii omaisuus myös ikään kuin yksilöllisen ja kollektiivisen muistin tukena (Belk, 1988). Toisin sanoen omaisuus voi toimia sekä tietoisesti että tiedostamatta muistin tukena liittyen aikaisempiin kokemuksiin, muihin ihmisiin luotuihin yhteyksiin sekä henkilön aikaisempaan minään. Tällöin esineet ja niihin liittyvät muistot toimivat minää tukevinä ja nostalgisina (Belk, 2013, s. 478). Minän muuttuessa elämän aikana, muistoja sisältävät esineet, kuten valokuvat, ankkuroivat yksilön tai ryhmän muistoja tällaisen muutoksen keskellä (Belk, 2013, s. 478).

Belkin (1988, s. 160) mukaan ihminen käyttää omaisuuttaan oppiakseen, määritelläkseen ja muistuttaakseen itseään siitä, kuka on. Belk (1988) kuvaa omistamisen tehtäviä ihmisen kehityksessä neljän vaiheen kautta: (1) pieni lapsi erottaa minänsä ympäristöstä, (2) pieni lapsi erottaa minänsä toisista ihmisistä, (3) omaisuuden avulla nuoret ja aikuiset hallitsevat identiteettiään sekä (4) omaisuuden avulla iäkkäät henkilöt voivat saavuttaa jatkuvuuden tunteen ja valmistautua kuolemaan. Tämän määritelmän mukaan omistaminen on kietoutunut tiukasti osaksi ihmisen kehityksen eri vaiheita. Näin ollen voidaan ajatella, että omistamisella on suuri rooli puhuttaessa ajan saatossa kehittyvästä identiteetistä, johon vaikuttavat osaltaan muun muassa vuorovaikutus sekä konteksti.

Belk on päivittänyt alkuperäistä artikkeliaan minän jatkeesta vuonna 2013 vastaamaan digitaalisen maailman tarpeita. Koska digitalisaatio muuttaa perusteellisesti kuluttajien

käyttäytymistä, on käsitteenä minän jatkeen päivittäminen Belkin mukaan välttämätöntä. Hän kuitenkin korostaa minän jatkeen olevan yhä relevantti käsite alati muuttuvassa ympäristössä. Belk (2013) tarkastelee käsitettä digitalisaation näkökulmasta ja lisää ymmärrystä kuluttajien minäkäsityksestä nykypäivän teknologisessa ympäristössä. Hänen mukaansa digitaalinen maailma tarjoaa uusia välineitä ja mahdollisuuksia minän jatkeiksi, kuten internetin, sosiaalisen median ja älypuhelimet. Belkin mukaan kuluttajat voivat kiintyä virtuaaliseen omaisuuteen lähes yhtä vahvasti kuin konkreettisiin esineisiin. Digitalisaatio luo myös erilaisia tapoja tavata muita ihmisiä, olla vuorovaikutuksessa ja hyödyntää muita oman minän jatkeena (Belk, 2013, s. 494).

Belkin (2013) mukaan digitaaliseen kulutukseen liittyy viisi muutosta, jotka vaikuttavat minän ja omistamisen luonteeseen: (1) omaisuuden muuttuminen aineettomaksi, (2) itsensä uudelleen kehittäminen digitaaliseen-minään, (3) jakaminen, (4) minän yhteisrakentaminen sekä (5) hajautettu muisti. Digitaalisen aikakauden online- ja offline-persoonien välinen suhde nähdään avaimena määriteltäessä itseään (Belk, 2013, s. 478). Useiden online-persoonien lisääntyessä Belk onkin havainnut ydinminän olevan lähinnä iluusio. Belkin (2013, s. 490) mukaan digitaalisen maailman myötä minän jatkeena toimii luotu hahmo, joka edustaa minää esimerkiksi internetissä, ja johon voidaan samaistua niin vahvasti, että se vaikuttaa myös offline-käyttäytymiseen ja omaan minäkäsitykseen. Belk korostaa, että digitalisaation vuoksi minäkäsitys saattaa saada julkisemman muodon, mikäli esimerkiksi jakaa itsestään ja elämästään materiaalia sosiaalisessa mediassa. Näin ollen nykypäivänä minää voidaan ikään kuin rakentaa yhdessä muiden kanssa esimerkiksi saadun palautteen perusteella, jonka myötä minäkäsitys saattaa vahvistua tai muokkaantua.

Ahuvian ja muiden (2009) mukaan kuluttajat itse käsittävät neljän teeman kautta, kuinka heidän rakastamansa objektit, kuten tuotteet, brändit, lemmikit tai aktiviteetit, integroituvat osaksi identiteettiä. Osaksi minää liitettävät asiat (1) vaikuttavat tai muuttavat sitä, kuka kuluttaja kokee olevansa, (2) ilmaisevat kuluttajaa itseään, (3) toimivat kehon tai mielen fyysisenä jatkeena tai (4) niillä on yhteinen historia kuluttajan kanssa (Ahuvia ja

muut, 2009, s. 346). Nämä teemat ovat osaltaan yhteneviä myös Belkin (1988) käsityksen kanssa siitä, kuinka minän jatkeet vaikuttavat identiteettiin. Ahuvia ja muut (2009, s. 346) kuitenkin muistuttavat, että ihmisen minäkäsityksen ollessa olemassa niin tietoisella kuin tiedostamattomallakin tasolla, ei henkilön tarvitse olla avoimesti tietoinen siitä, että jokin esine on osa hänen identiteettiään.

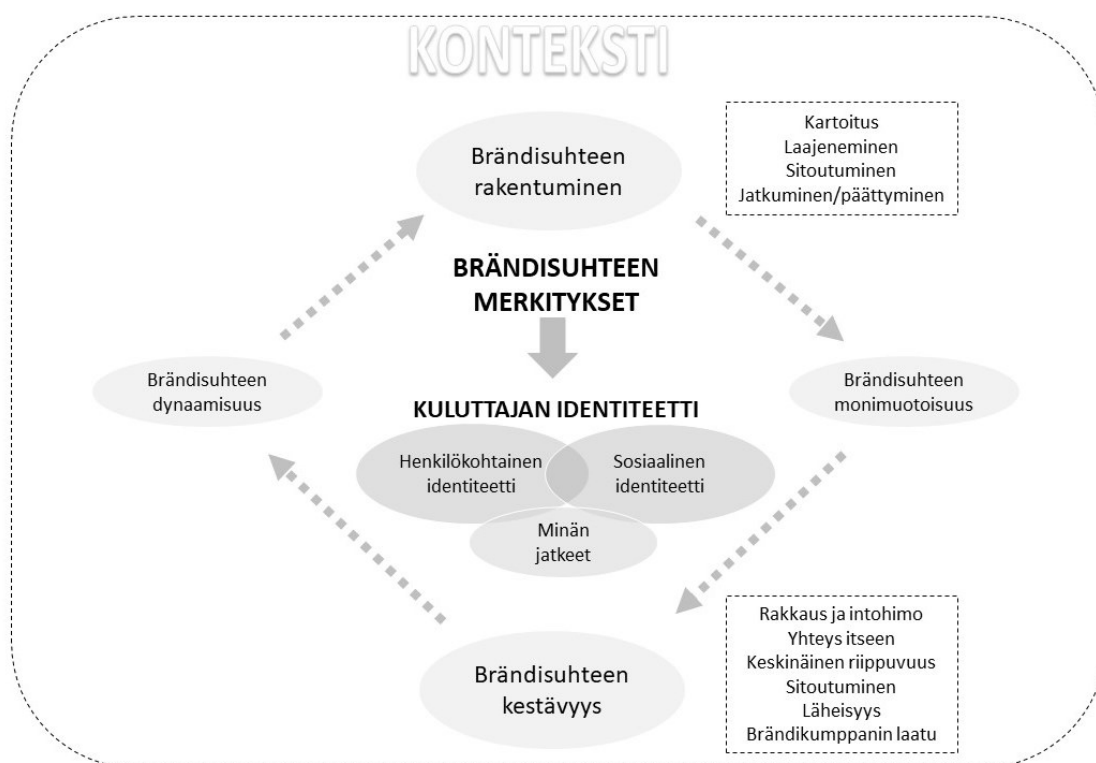
Belkin (2013) tuodessa minän jatkeen käsitteen nykypäivään, on hän laajentanut virtuaalisen omaisuuden lisäksi keskustelua entisestään myös brändeihin. Toisin sanoen brändit voivat toimia myös minän jatkeina. Brändin toimiessa minän jatkeena kuluttaja ei voi kuvitella itseään kokonaisena ilman sitä (Reed ja muut, 2009, s. 145). Erityisesti silloin, kun kuluttajan ja brändin välille on muodostumassa tai jo muodostunut suhde, jonka kuluttaja kokee itselleen merkitykselliseksi, voidaan ajatella brändisuhteen toimivan minän jatkeena. Näin ollen voidaan ajatella, että brändisuhteet voivat toimia rakentueksaan myös identiteetin rakentajana, sekä myöhemmässä vaiheessa heijastaa kuluttajan identiteettiä.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman keskeisinä teoreettisina näkökulmina toimivat brändisuhteen kokonaisuuden eri ilmenemismuodoista rakentumisen ja kestävyiden tarkastelun kautta brändisuhteen merkityksiin. Toisena keskeisenä teoreettisena näkökohtana toimii kuluttajan identiteetin tarkastelu. Tässä luvussa käydään läpi edellä käsitellyn teoriaosuuden käsitteiden välisiä suhteita ja nivotaan asiat yhteen teoreettisen viitekehysten muodostamiseksi. Näin ollen vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli *rakennetaan ymmärrys brändisuhteiden muodostumisesta osana kuluttajan identiteettiä*.

Teoreettisen osuuden alussa on esitelty brändisuhteen erilaisia määritelmiä. Tässä tutkielmassa brändisuhteen määritelmiä käytetään toisiaan täydentävinä, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman kattava ymmärrys kuluttajien ja brändien välisistä suhteista.

Brändisuhteen määritelmässä korostuu osapuolten keskinäinen vuorovaikutus, eli brändisuhteissa nähdään molempien osapuolten, kuluttajan ja brändin, aktiivinen rooli (ks. Blackston, 1993; Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Veloutsou, 2007). Lisäksi brändeihin liitetään usein inhimillisiä ominaisuuksia ja näin ollen kuluttaja voi muodostaa tunteita brändiä kohtaan. Brändisuhteet nähdään myös dynaamisina ja monimuotoisina. Kuvio 3 kuvaa tutkielman teoreettisen viitekehyksen yhdistelemällä käsitteiden välisiä suhteita ja niiden linkittymistä toisiinsa.



Kuvio 3. Brändisuhteiden muodostuminen osana kuluttajan identiteettiä.

Kuten kuviossa 3 on havainnollistettu, brändisuhteen rakentuminen tapahtuu neljän vaiheen kautta: kartoitus, laajeneminen, sitoutuminen sekä jatkuminen tai päättyminen. Suhteen rakentumiseen liittyy vahvasti myös käyttäytymisnormit, jotka ohjaavat osaltaan suhteen kehittymistä. Brändisuhteiden monimuotoisuudella viitataan suhteen useisiin ilmenemismuotoihin, kuten järkiavioliitot tai seurustelusuhteet, joiden kirjo vaihtelee muun muassa suhteiden keston sekä vapaaehtoisuuden mukaan. Näin ollen suhteen

monimuotoisuus on yhteydessä brändisuhteen kestävyYTEEN, johon vaikuttavat Fournierin (1998, s. 363) esittelemät kuusi ulottuvuutta: rakkaus, yhteys itseen, keskinäinen riippuvuus, sitoutuminen, läheisyys ja brändikumppanin laatu. Suhteen dynaamisuus puolestaan ilmenee brändisuhteen kehittyvänä ja muuttuvana luonteena, johon vaikuttaa muun muassa kontekstuaalisen ympäristön vaihtelut (Fournier, 1998, s. 346). Tässä tutkielmassa kontekstina toimii sosiaalinen media ja tarkemmin ottaen Instagram.

Brändisuhteisiin liittyy vahvasti niiden kuluttajille tarjoamat merkitykset, joita on käsitelty luvussa 2.1.4. Voidaankin nähdä, että edellä mainitut elementit kietoutuvat brändisuhteiden kuluttajille tarjoamiin merkityksiin. Kuluttajat liittävät käyttämiinsä brändeihin hyötyjä ja merkityksiä, jotka perustuvat funktionaalisiin, symbolisiin sekä kokemuksellisiin tarpeisiin. Kuluttajat solmivat niin ikään helpommin suhteita tällaisiin merkityksellisinä koettuihin brändeihin. Brändisuhteiden tarjoamia merkityksiä voidaan käyttää esimerkiksi identiteetin luomiseen ja hallintaan tai ne voivat liittyä sosiaalisiin suhteisiin. Brändisuhteet voivat kietoutua tiukasti osaksi kuluttajan identiteettiä, sillä ne voivat toimia välineenä itsensä ilmaisuun ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen. Toisaalta brändisuhteet voivat toimia apuna sosiaalisen identiteetin luomisessa kuluttajan osoittaessa kuuluvansa ryhmään tai vaihtoehtoisesti halutessaan osoittaa eroavansa jonkin toisen ryhmän jäsenistä. Täten voidaan todeta, että brändisuhteet muodostuvat merkitysten kautta osaksi kuluttajan identiteettiä. Brändisuhde voidaan puolestaan nähdä minän jatkeena kietoutuen niin kuluttajan henkilökohtaiseen kuin sosiaaliseen identiteettiin.

Seuraavassa luvussa perehdytään yksityiskohtaisemmin tutkielman metodologisiin valintoihin. Luvussa käydään tarkemmin läpi tutkielman lähestymistapaa, empiiristä aineiston keruuta, sekä aineiston analysointia eri vaiheineen. Lisäksi arvioidaan tutkimusta sen luotettavuuden ja eettisyyden näkökulmasta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan empiirisen aineiston avulla saatuja tutkimustuloksia.

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin tutkielman metodologisiin valintoihin. Tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, jonka vuoksi valitut tutkimus- ja analyysimenetelmät ovat laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä. Ensin käsitellään laadullista tutkimusta yleisesti sekä tutkielman tieteenfilosofista suuntausta eli fenomenologis-hermeneuttista tutkimusotetta. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään valittua aineistonhankintamenetelmää eli teemahaastattelua, jonka jälkeen käydään läpi tutkielman analyysimenetelmää, sisällönanalyysiä. Viimeisenä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita olemassa olevien väitteiden todentamisen sijaan (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voi olla muun muassa jonkin ilmiön tai tapahtuman kuvaaminen, tietyn toiminnan ymmärtäminen tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan antaminen tutkittavalla ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Näin ollen laadullinen tutkimus soveltuu tähän tutkielmaan, jonka tarkoituksena oli tarkastella Instagramin merkitystä nuorten kuluttajien brändisuhteiden muodostumisessa.

Tässä tutkielmassa käytetään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa, joka on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 39) mukaan osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä. Fenomenologiassa korostuu muun muassa kokemusten ja näihin liitettävien merkitysten tutkiminen, kun taas hermeneutiikalle tyypillistä on tutkimuksen ymmärtäminen ja tulkinnallisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40). Lisäksi hermeneutiikan mukaan ymmärtämisen pohjana toimii aikaisempi ymmärrys kyseisestä aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40). Koska fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen keskiössä ovat kokemus, merkitys, ymmärtäminen sekä tulkinta, kyseisen lähestymistavan valinta tuki tätä

tutkielmaa, jonka avulla oli tarkoituksena lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta kuluttajien kokemusten ymmärtämisen ja tulkinnan kautta.

Kyseiselle lähestymistavalle keskeistä on todellisuuden subjektiivisuus, jolloin yksilön kokemus nähdään totuutena. Tutkielmassa keskeistä olikin tutkittavien kokemusten ja näihin liittyvien merkitysten ymmärtäminen. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 41) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen avulla pyritään tuomaan tietoisuuteen sellainen, jonka tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi tai itsestään selväksi. Toisaalta heidän mukaansa voidaan tehdä näkyväksi myös jotain, mitä ei ole tietoisesti vielä ajateltu, mutta on kuitenkin koettu.

3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Haastatteluihin valittiin puolistrukturoitu lähestymistapa, jolle tyypillistä on etukäteen suunnitellut teemat, mutta kysymysten sanamuodot ja järjestys voivat vaihdella eri haastatteluiden välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Koska tutkielmassa oltiin kiinnostuneita kuluttajien kokemuksista ja näkökulmista tutkittavaan aiheeseen liittyen, toimi haastattelu aineistonkeruumenetelmänä hyvin. Haastattelun etuna onkin sen joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus muun muassa oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymyksiä tarvittaessa ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85). Näin ollen haastatteluissa voitiin muun muassa kysyä tarkentavia kysymyksiä ja täten varmistaa, että haastateltavan ajatukset ymmärrettiin oikealla tavalla. Haastatteluiden eteneminen oli keskustelunomaista ja etukäteen valitut teemat tarkentavine kysymyksineen toimivat haastattelua ohjaavina.

Haastattelujen lähestymistapana toimi emotionalismi, jonka tarkoituksena on keskittyä haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 92). Tällaisen lähestymistavan omaavassa haastattelussa syvennyttään tosiasioiden sijaan ihmisten kä-

sityksiin, näkemyksiin sekä tunteisiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 92). Teemahaastattelun avulla onkin tarkoituksena löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin peilaten (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 75). Näin ollen kyseinen aineistonkeruumenetelmä soveltui tähän tutkielmaan, jossa oltiin kiinnostuneita kuluttajien näkökulmasta tarkasteltaessa brändisuhteiden muodostumista tietyssä kontekstissa sekä niiden sisältämiä merkityksiä.

Teemahaastattelut perustuvat etukäteen valittuihin tutkimuksen kannalta keskeisiin teemoihin, joiden mukaan haastattelu etenee (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 75). Teemojen lisäksi haastattelussa edetään teemoihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 75). Etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla haastatteluista saadaan tutkittavaan aiheeseen liittyen mahdollisimman kattava aineisto, jonka avulla tutkielman tarkoitus voidaan saavuttaa.

Teemahaastatteluun valitut teemat muodostettiin teorialuvun ja erityisesti luvussa 2.3 esitellyn teoreettisen viitekehyksen avulla. Valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla ohjattiin keskustelun etenemistä haastatteluissa. Haastatteluiden teemoiksi muodostui neljä teemaa: (1) suhde urheiluvaatteisiin, (2) suhde suosikkiurheiluvaatebrändiin, (3) brändisuhteen merkitykset sekä (4) Instagramin merkitys itseseen ja brändisuhteisiin. Kahden ensimmäisen teeman avulla kartoitettiin brändisuhteiden tyyppisiä, rakentumista, kestävyyttä, monimuotoisuutta ja merkitystä kuluttajan identiteettiin. Kolmas teema kietoutui brändisuhteen tyyppien lisäksi näiden merkityksiin, neljännen teeman kartoittaessa kontekstin, eli tässä tutkielmassa Instagramin, merkityksiä itseseen ja brändisuhteisiin. Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1.

Teemahaastatteluissa hyödynnettiin myös haastattelijan tuomia kuvakortteja aineiston rikastuttamiseksi. Kuvakortteja oli kaikkiaan 39 kappaletta, ja ne olivat peräisin lautapeleistä nimeltä Compatibility. Kuvakortit liittyivät haastattelun kolmanteen teemaan eli brändisuhteen tyypeihin ja merkityksiin. Näin ollen kuvakortit kiinnittyivät myös tutki-

muksen teemoihin, kuten brändisuhteisiin liittyviin tunteisiin ja merkityksiin, mutta valikoima oli kuitenkin laaja, sillä sitä kautta pyrittiin minimoimaan haastateltavien johdattelua. Kuvien kautta aihetta oli tarkoitus ajatella metaforisesti, sillä kuvakortit eivät suoraan liittyneet esimerkiksi urheiluvaatteisiin. Haastatteluissa käytetyt kuvakortit sisälsivät aiheita laidasta laitaan, kuten ihmisiä, tuntemuksia erilaisten ilmeiden kautta, tilanteita, eläimiä, maisemia, esineitä ja asioita. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan 4–6 kuvakorttia, jotka kuvastavat parhaiten suhdetta omaan suosikki urheiluvaatebrändiin. Kuvakortteja hyödynnettiin osana teemahaastatteluita syvempien merkitysten ymmärtämiseksi. Kuvakorttien avulla pyrittiin herättelemään haastateltavien ajatuksia, joita he eivät välttämättä muuten olisi muistaneet tuoda esille tai ei olisi haastattelutilanteessa tullut mieleen kertoa.

3.3 Tutkimusaineisto

Tutkielman aineistona toimii teemahaastattelut, jotka on saatettu kirjalliseen muotoon litteroimalla. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina 20.-28.2.2022 välisenä aikana. Ensimmäiset haastattelut toimivat pilottihaastatteluina, joiden perusteella haastattelun runkoa paranneltiin. Haastattelut toteutettiin haastateltavien toiveiden mukaan joko heidän kotonaan tai haastattelijan kotona. Näin ollen varmistettiin rauhallinen ympäristö, jossa haastateltaville mahdollistettiin turvallinen ilmapiiri puhua vapaasti ajatuksistaan haastattelun teemoihin liittyen. Haastattelut nauhoitettiin puhelinsovelluksen avulla kokonaisuudessaan, jonka avulla ne jälkepäin litteroitiin. Näin ollen haastattelijan oli mahdollista keskittyä keskustelemaan haastateltavien kanssa ilman jatkuvien muistiinpanojen tekemistä.

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti tiettyjen ennalta määriteltyjen kriteerien mukaan, koska tutkielmassa oltiin kiinnostuneita nuorten kuluttajien kokemuksista ja näkökulmista tutkittavaan aiheeseen liittyen. Näin ollen varmistettiin, että haastateltavat olivat oikeita henkilöitä osallistumaan tutkimukseen mahdollistaen kattavan ja tutkimuksen tarkoitukseen soveltuvan aineiston. Haastateltavien tuli olla iältään 16–29-vuotiaita

ja aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Haastateltavilla tuli myös olla kokemusta urheiluvaatteiden käytöstä joko vapaa-ajan tai harrastusten kautta. Kaikilla haastateltavilla on jonkinlaista urheilutaustaa joko omatoimisesti tai esimerkiksi säännöllisten harrastusten kautta. Tutkielmaan haluttiin mukaan erilaisia ihmisiä, jolloin mahdollistettiin erilaisten brändisuhteiden esille tuominen. Haastatteluun valitut osallistujat olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja, joten harkinnanvaraisella osallistujien valinnalla varmistettiin myös luottamus haastateltavan ja haastattelijan välille. Tällöin haastateltavat uskaltivat keskustella aiheista avoimesti, jolloin keskusteluissa päästiin syvälle aiheiden pariin. Taulukkoon 4 on koottu yhteenveto haastatteluiden taustatiedoista.

Taulukko 4. Yhteenveto haastatteluiden taustatiedoista.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Kesto	Haastattelun päiväys
H1	29	Mies	Työssäkäyvä	41.53 min	20.2.2022
H2	17	Nainen	Opiskelija	44.49 min	20.2.2022
H3	29	Nainen	Työssäkäyvä	1 t 21.37 min	20.2.2022
H4	27	Nainen	Työssäkäyvä	1 t 7.50 min	21.2.2022
H5	27	Nainen	Työssäkäyvä	32.26 min	21.2.2022
H6	23	Nainen	Työssäkäyvä	38.00 min	23.2.2022
H7	29	Nainen	Äitiyslomalla	34.51 min	23.2.2022
H8	26	Nainen	Työssäkäyvä	54.31 min	26.2.2022
H9	25	Nainen	Työssäkäyvä	49.34 min	28.2.2022
H10	23	Nainen	Työssäkäyvä	44.22 min	28.2.2022

Kuten taulukosta 4 voidaan nähdä, haastatteluja toteutettiin kaikkiaan 10 kappaletta. Niiden yhteiskesto oli noin 8 tuntia ja 10 minuuttia. Lyhin haastattelu oli kestoltaan 32

minuuttia ja pisin puolestaan 1 tunti 21 minuuttia. Haastateltavilta kartoitettiin haastattelun aluksi taustatietoina ikä, sukupuoli sekä onko hän opiskelija, työssäkäyvä vai jotain muuta. Haastateltavien ikähaarukka asettui 17–29-vuotiaisiin. Sukupuolella ei katsottu olevan merkitystä tutkittavan aiheen kannalta, joten jakauma ei vaikuta tuloksiin. Haastattelujen anonymiuden varmistamiseksi haastateltavat on nimetty haastattelujärjestyksen mukaisesti, eli ensimmäinen haastateltava on H1, toinen haastateltava on H2, ja niin edelleen. Kun haastattelut olivat ohi, ne litteroitiin tekstimuotoon Word-tiedostoon. Tekstimuotoisena aineisto oli 98 sivua pitkä.

3.4 Aineiston analyysi

Fenomenologis-hermeneuttiselle lähestymistavalle on tyypillistä aineistolähtöinen analyysi (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 95). Tällöin voidaan puhua induktiivisesta päättelyn logiikasta, jolloin tutkijan aikaisemmat tiedot tutkittavasta aiheesta eivät ohjaa analyysin toteuttamista tai vaikuta lopputulokseen (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 95). Tuomen ja Sarajärven mukaan tämä on kuitenkin puhtaassa muodossaan haastavaa, sillä muun muassa tutkijan käyttämällä käsitteillä sekä tutkimusmenetelmillä on vaikutusta tuloksiin. Näin ollen usein päädytään käyttämään teoriaohjaavaa eli abduktiivista analyysia, jolloin aikaisempi tieto ohjaa tutkijaa uusien oivalluksien pariin (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 96–97). Tämän tutkielman kohdalla toiseen tavoitteeseen vastattiin käyttäen teoriaohjaavaa päättelyn logiikkaa, jolloin toisaalta hyödynnettiin aikaisemmin käsiteltyä teoriaa, kuten Fournierin (1998) brändisuhteen muotoja, mutta pitäen mielessä kuitenkin aineistolähtöisyys. Kolmas tavoite puolestaan liittyi tutkielman kontekstina toimivaan Instagramiin, jota ei käsitelty teoriaosuudessa sellaisenaan. Täten aiheesta ei ollut ohjaavia ennakkokäsityksiä, joten kolmanteen tavoitteeseen vastattiin puhtaammin aineistolähtöisesti eli tukeuduttiin induktiiviseen päättelyn logiikkaan.

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2013, s. 103) mukaan sisällönanalyysilla pyritään tiiviiseen ja yleisessä muodossa esitettyyn ku-

vaukseen tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida systemaattisesti sekä objektiivisesti kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 103). Tässä tapauksessa kirjallinen aineisto koostui litteroiduista teemahaastatteluilta. Tuomi ja Sarajärvi (2013, s. 104) kuvaavat sisällönanalyysia käytettävän merkitysten etsimiseen tekstistä. Näin ollen kyseinen analyysimenetelmä soveltui hyvin tähän tutkielmaan, jonka tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta eli Instagramin merkityksestä kuluttajien ja brändien välisten suhteiden muodostumiseen. Lisäksi brändisuhteiden merkitykset olivat tärkeässä roolissa.

Kerätty aineisto kuvaa tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, jolloin sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tästä ilmiöstä siten, että aineiston sisältämä kattava informaatio säilyy (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 108). Näin ollen pyritään informaatioarvon lisäämiseen luomalla hajanaisesta aineistosta mielekäs ja yhtenäinen analyysi, jonka avulla voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 108). Jäsentelemällä laajaa aineistoa selkeämmiksi kokonaisuuksiksi on myös helpompaa vastata tutkielman tavoitteisiin.

Laadullista sisällönanalyysia voi toteuttaa eri tavoin. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 122) mukaan sisällönanalyysin kaksi yleistä tyyppiä ovat kategorisoiva ja tulkinnallinen sisällönanalyysi. Heidän mukaansa kategorisoivalla sisällönanalyysillä pyritään aineistoin systemaattiseen koodaamiseen, jota tulkinnallinen sisällönanalyysi puolestaan ei välttämättä vaadi. Kategorisoinnilla kuvataan aineistoa siten, että se antaa yleisen ja kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä, kun taas tulkinnallisella analyysillä pyritään ilmiön ymmärtämiseen tietyssä kontekstissa merkityksellisyyden näkökulmasta. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 123–124) esittävät kategorisoivan ja kuvailevan analyysin keskittyvän siihen, mitä aineistossa on sanottu ja tehty. Heidän mukaansa tällöin on oleellista keskittyä aineistosta epäsuorasti esiin nouseviin merkityksiin. Tulkinnallinen sisällönanalyysi puolestaan keskittyy heidän mukaansa siihen, miten merkitykset syntyvät ja miksi. Näin ollen tulkinnallisessa sisällönanalyysissä oleellista on se, miten asiat sanotaan ja tehdään, sekä mikä on sen kaiken merkitys (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 124).

Yksinkertaisimmillaan koodaus voi olla aineiston osien, kuten sanojen, lauseiden tai teemojen, merkitsemistä ja nimeämistä, sekä näiden osien luokittelemista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Toisin sanoen koodauksella tarkoitetaan sitä, että aineistoa käydään läpi ja käsitellään tarkempaa analyysia varten. Koodaus voidaan tehdä monella eri tavalla, joista toiset ovat mekaanisempia kuin toiset (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Laadullinen sisällönanalyysi ei välttämättä vaadi koodaamista, sillä tutkija voi myös käyttää muita menetelmiä apunaan, kuten ajatuskarttoja, muistiinpanoja sekä suoraan tulkintaan johtavaa tekstin tarkkaan lukemista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Tällöin korostuu erityisesti tutkijan tulkitseva rooli. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 124) mukaan aloitteleva tutkija voi käyttää hyödykseen sitä, että lähtee ensin liikkeelle aineiston luokittelusta ja kuvauksesta, jonka jälkeen on helpompi päästä eteenpäin tulkintaan ja merkitysten analysointiin.

Koska tutkielman toisena tavoitteena on tunnistaa brändisuhteisiin liittyviä merkityksiä, sekä kuluttajien ja brändien välille muodostuneita suhteita, ja kolmantena tavoitteena analysoida Instagramin käytön kiinnittymistä näihin tunnistettuihin brändisuhteisiin, todettiin systemaattisen sisällönanalyysin toimivan parhaiten tähän tarkoitukseen. Analyysissa hyödynnettiin siis soveltuvin osin kategorisoivaa sisällönanalyysia ja koodausta. Tässä tutkielmassa sisällönanalyysia ohjasi myös fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, jolloin muun muassa todellisuuden subjektiivisuus ja tutkijan tulkinnallisuus ovat oleellisessa asemassa. Näin ollen aineistoa analysoitiin ottaen huomioon kyseiselle lähestymistavalla ominaiset piirteet.

Materiaalia käytiin ensin yleisemmällä tasolla läpi etsien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltavien vastausten välillä liittyen tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Sen jälkeen aineistoa käytiin läpi tarkemmin hyödyntämällä muun muassa koodausta ja kategorisointia. Analyysiyksikkönä käytettiin ajatuskokonaisuuksia ja teemoja etsittäessä brändisuhteiden tyyppejä. Yhtäläisyyksien läpikäynnin ja koodauksen avulla

aineistosta löydettiin brändisuhteiden tyypit, joita kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välille on muodostunut.

Tämän jälkeen aineistoa käytiin läpi etsimällä esiin nousevia teemoja tutkielman tavoitteita silmällä pitäen. Teemoittelun tarkoituksena on aineiston pilkkominen ja ryhmittely erilaisten aihepiirien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 93). Teemoittelun avulla etsittiin muun muassa esiin nousevia merkityksiä liittyen brändisuhteisiin. Niin aineiston kategorisoinnissa kuin teemoittelussa käytettiin apuna tekstin värikoodaamista, sekä näiden ajatuskokonaisuuksien keräämistä uuteen dokumenttiin aihepiireittäin. Aineistosta etsittiin lisäksi esiin nousseita ajatuksia ja teemoja kuvaavia näkemyksiä, jotka toimivat analyysin tukena. Nämä näkemykset löytyvät lainausten muodossa tulososiosta. Analyysin viimeisessä vaiheessa siirryttiin tulkitsemaan ja analysoimaan aineistoa tutkielman kolmannen tavoitteen valossa.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi kuuluu tärkeänä osana tutkimusprosessiin. Luotettavuutta voidaan arvioida erilaisista näkökulmista, kuten aineiston kattavuuden kautta. Tähän tutkielmaan valittiin haastateltavat harkinnanvaraisesti siten, että he edustivat tutkielman kannalta keskeistä kohdejoukkoa. Kriteereinä haastateltaville oli tiettyyn ikäryhmään kuuluminen, aktiivinen Instagramin käyttö sekä urheiluvaatteiden kulutus joko harrastusten tai vapaa-ajan kautta. Näin ollen haastateltaviksi valikoitiin henkilöitä, joiden ajateltiin tietävän tutkittavasta aiheesta tarpeeksi ja omaavan kokemusta tutkittavaan aiheeseen liittyen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Lisäksi aineiston kattavuuteen kuuluu oleellisena osana saturaatio eli kylläntyminen, jolloin tutkimuksen tiedonantajien avulla ei saada enää uutta tietoa tutkimuksen tarkoitukseen peilaten (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 87). Tämän tutkielman kohdalla saturaatio näyttäytyi siten, että aineistosta voitiin havaita tutkielman tavoitteiden kannalta keskeisten näkökulmien ja samanlaisten teemojen toistuvuutta haastatteluiden edetessä. Näin ollen kymmenen haastattelun jälkeen ei nähty tarpeelliseksi toteuttaa enempää haastatteluita.

Toisaalta laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käyttövarmuuden, vahvistettavuuden, siirrettävyyden sekä uskottavuuden kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). *Käyttövarmuudella* tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa lukijalle, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Käyttövarmuus tämän tutkielman kohdalla varmistettiin siten, että tutkimusprosessi noudatti johdonmukaista etenemistä aina tarkoituksen ja tavoitteiden asettamisesta teoreettisen viitekehyksen luomiseen, ja tätä kautta empiirisen aineiston keruun myötä tutkimustulosten tulkintaan. Lukijalle käyttövarmuus pyrittiin osoittamaan siten, että tutkimusraportti kirjoitettiin huolellisesti, sen rakenteesta luotiin looginen ja tehdyt valinnat perusteltiin. Prosessi aineistonkeruusta analyysiin on pyritty kuvaamaan kauttaaltaan läpinäkyvästi. Tutkimustuloksien esittelyn tukena käytettiin aineistoesimerkkejä, joiden avulla lukijan on mahdollista ymmärtää tutkijan ajattelua ja tulkintoja. Aineistoesimerkkien käyttöön liittyy osaltaan myös *vahvistettavuus*, jolloin tutkija osoittaa, että aineistosta tehdyt tulkinnat ovat todellisia, eikä tutkijan oman mielikuvituksen tuotoksia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307).

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkijan vastuuta tuoda ilmi oman tutkimuksensa ja aiempien tutkimusten samankaltaisuus, jolloin näiden välille voidaan muodostaa yhteys (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tällöin on kyse siitä, onko tutkimus yleistettävissä esimerkiksi toisessa kontekstissa. Tutkielmassa hyödynnettiin aikaisempia tutkimuksia ja näiden pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys, joka toimi tutkielman empiirisen osuuden perustana. Myös tuloksissa ja johtopäätöksissä nojattiin osittain aikaisempiin tutkimuksiin, mutta kuitenkin tuoden esiin tämän tutkielman uutuusarvon. Tutkimustulosten voidaan katsoa olevan yleistettävissä muihinkin kuin kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välisiin suhteisiin, sillä brändisuhteet ovat hyvin moninaisia. Lisäksi Instagram ja muut sosiaalisen median kanavat mahdollistavat suhteita erilaisiin brändeihin.

Uskottavuus puolestaan liittyy siihen, että tutkija pystyy osoittamaan perehtyneisyytensä aiheeseen, aineistoa on kerätty riittävästi väitteiden perusteeksi, sekä havainnot ja

tulkinnat ovat loogisia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tällöin myös toinen tutkija voi saman aineiston perusteella päätyä samankaltaiseen tulkintaan tai olla samaa mieltä tutkimustuloksista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tämän tutkielman kohdalla uskottavuus osoitettiin perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta, joiden avulla luotiin kattava teoreettinen viitekehys empirian pohjaksi. Aineiston riittävyys puolestaan varmistettiin aiemmin kuvatun saturaation avulla. Tutkimustulosten raportoinnissa hyödynnettiin aineistoesimerkkejä, joiden avulla voitiin osoittaa havaintojen ja tulkintojen välistä loogisuutta.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös tutkijan tekemät eettiset ratkaisut. Tutkimuksen eettisyys kietoutuu osaksi tutkimusprosessia jo alusta lähtien niin teoreettisen ja empiirisen tiedonhankinnan kuin hyvän tieteellisen käytännön noudattamisen näkökulmasta. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkijan tulee toimia rehellisesti, sekä noudattaa huolellista ja tarkkaa työskentelytapaa (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 132). Näin ollen tutkijan tulee viitata huolellisesti muiden tekemiin töihin, kuten aikaisempiin tutkimustuloksiin, sekä varmistaa käyttämiensä menetelmien ja tutkimustulosten huolellinen raportointi (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 133).

Tämän tutkielman toteuttamisessa noudatettiin rehellistä, tarkkaa ja huolellista tapaa työskennellä koko prosessin ajan. Läpi tutkielman käytettiin huolellista ja johdonmukaista viittaustapaa, jolloin kunnia annettiin asianmukaisesti tutkijoille, joiden tutkimustuloksia hyödynnettiin esimerkiksi osana teoreettista osiota. Tutkimuksen eettisyyteen liittyy lisäksi aineistonkeruu, joka tässä tutkielmassa toteutettiin haastatteluin. Haastateltavien valinta tapahtui harkinnanvaraisesti, ja osallistujille korostettiin ennen suostumusta osallistumisen vapaaehtoisuutta ja luottamuksellisuutta, eli nimettömänä pysymistä. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua myös tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista, jolloin heillä oli selkeä käsitys siitä, mitä varten haastattelut toteutetaan. Tutkimusmenetelmien raportoinnissa oltiin läpinäkyviä. Aineistonkeruu- ja analyysiprosessi kuvattiin mahdollisimman tarkasti, jolloin lukija ymmärtää, miten tutkimustuloksiin

on päästy. Myös tutkimustulokset raportoitiin huolellisesti hyödyntäen anonyymejä aineistoesimerkkejä, jotka havainnollistavat analyysia lukijalle ja toimivat näin ollen analyysin tukena.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkielman kannalta keskeiset tulokset ja vastataan näin ollen tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisenä käsitellään yleisellä tasolla kuluttajien ja urheiluvaatteiden suhdetta, jonka jälkeen käsitellään sisällönanalyysin avulla tunnistettuja brändisuhteisiin kietoutuvia merkityksiä. Tämän jälkeen keskitytään tutkimusaineistosta tunnistettuihin brändisuhteiden muotoihin, sekä analysoidaan, miten nuorten kuluttajien Instagramin käyttö kiinnittyy näihin aineistosta tunnistettuihin brändisuhteisiin.

4.1 Brändisuhteisiin liitettävät merkitykset

Haastatteluaineistossa voidaan nähdä yhtäläisyyksiä puhuttaessa kuluttajien suhteesta urheiluvaatteisiin ja niiden käyttöön. Ensinnäkin kulutustottumuksia ohjaavat pääsääntöisesti tarpeet, jolloin urheiluvaatteita ostetaan silloin, kun esimerkiksi edellinen menee rikki. Tällöin on kyse funktionaalista eli toiminnallisista tarpeista, jolloin etsitään tuotteita ratkaisemaan ulkoisesti syntyviä kulutustarpeita (Park ja muut, 1986, s. 136). Haastateltavien vastauksien perusteella urheiluvaatteita ei haluta ostaa turhaan, sillä niiden koetaan olevan laadukkaita ja kestävän pitkään. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun kuluttajien ja brändien välille on muodostunut pidempiaikainen suhde.

”Siin vaihees ku alkaa näyttää siltä et niis vaatteis on jotai reikiä tai jotain. Et en mä nyt ehkä turhaa osta.” (H10, nainen, 23)

”Nykyään ehkä harvemmin ostan. Et enemmän just tarpeeseen. Mul on käyny hyvä tuuri, et ne on ollu hyvä laatusii ja kestäny pitkään. Ja ku ei kasva tai mitään enää nii ne samat vaatteet on menny pidempään. Et sit ostaa nykyään vaan tarpeeseen, jos vaik käy sillai, et ne menee tosi huonoks ja ei istu enää mitenkää, nii sit ostaa uusii.” (H9, nainen, 25)

Urheiluvaatteiden voidaan ylipäätään katsoa vastaavan toiminnallisiin tarpeisiin ainakin silloin, kun niitä käytetään urheillessa, jolloin niiltä vaaditaan tietynlaisia ominaisuuksia

muun muassa materiaalien ja istuvuuden suhteen. Toisaalta niitä voidaan käyttää myös hyvin moninasiin tarkoituksiin, kuten haastatteluista ilmenee. Toisin sanoen urheiluvaatteet saattavat kietoutua tiukasti osaksi arkea, sillä niitä käytetään monipuolisesti niin urheillessa, vapaa-ajalla kuin töissäkin. Koska suhde urheiluvaatteisiin on läheinen ja niitä käytetään erilaisissa arjen tilanteissa, ne ovat merkityksellisessä roolissa haastateltavien elämässä. Tähän heijastuu myös haastateltavien urheilutausta joko säännöllisten harrastusten tai omatoimisen liikunnan myötä. Sen lisäksi, että haastateltavat käyttävät urheiluvaatteita monipuolisesti erilaisissa tilanteissa, urheiluvaatteisiin liitetään erilaisia merkityksiä eri hetkinä. Kuten seuraavista esimerkeistä voidaan nähdä, kovemmassa urheilutreenissä arvostetaan sitä, että vaatteet tukevat urheilusuoritusta, kun taas vapaa-ajalla urheiluvaatteiden tyylikkyys on ratkaisevassa roolissa.

”Mä käytän siks, koska ne on tosi mukavia päällä. Ne niinku on hengittäviä ja semmosii rentoja. Ja riippuu onko vaik joku juoksutreeni tai joku tämmönen, niin sit on kiva, et ne on vähä sellasii napakoita ne vaatteet, ettei ne oo ihan sellasii löysii, et ne sit kans pysyy päällä.” (H2, nainen, 17)

”No mä käytän ihan niinku arjessa ja urheilussa. Et molemmissa. Nyt varsinki, ku on äitiyslomalla, nii käyttää 24/7 urheiluvaatteita. Nykyisin urheiluvaatteet on niin trendikkäitä ja niit voi käyttää koska vaan. Ja niit on myös tarkotettu siihen arkeen ja siihen urheiluun et voi käyttää molemmissa mun mielest.” (H7, nainen, 29)

Fournier (1998) on määritellyt brändisuhteet dynaamisiksi, mikä näkyy osaltaan myös puhuttaessa urheiluvaatteiden käyttötottumuksista. Vaikka suhde urheiluvaatteisiin nähdään kehittyneen monien haastateltavien kohdalla jo lapsuudessa, on viime aikoina niiden käyttö entisestään lisääntynyt. Tähän syyksi mainitaan korona-aika, jolloin kotona oleminen on lisääntynyt ja töitä tehdään mahdollisuuksien mukaan etänä kotoa käsin. Seuraavat esimerkit havainnollistavat, kuinka poikkeavat olosuhteet ovat tuoneet urheiluvaatteet yhä tiukemmin osaksi arkea.

”Kyllähän ne tällä hetkellä etenkin, kun on niinku tän korona-ajan myötä aika paljon kotona ollut, niin ne kuuluu enenemässä määrin myös vapaa-aikaan. Tai siis itseasiassa siihen työaikaan myös. Et se urheiluvaate ei oo vaan urheillessa.

Ehkä näinä viime vuosina on tajunnut sen, et niitä tulee pidetty paljon muutenkin, kun siinä urheiluaktiviteetissä.” (H3, nainen, 29)

”... Ehkä just tän korona-ajan, ku on ollu niin paljon kotona. Mä haluun et on mukavat vaatteet pääl kotona ja siel töissä. Mä en kestä sitä et on kiristävää, et näyttää kivalta mut on epämukava päällä.” (H8, nainen, 26)

Kuluttajien ja urheiluvaatebrändien suhteita kartoittaessa havaittiin haastateltavien puheissa toistuvan pitkälti samat brändit, vaikka myös variaatiota löytyi jonkin verran. Haastateltavat kertoivat suhteistaan suosikkibrändeihinsä, joiden joukossa esiintyi selkeästi muita useammin Nike ja Adidas. Muita keskusteluissa esiin nousseita brändejä ovat muun muassa Röhnisch, aim’n, ICANIWILL eli ICIW, Björn Borg sekä Gymshark. Jokaisessa haastattelussa keskusteltiin oman suosikkiurheiluvaatebrändin lisäksi muistakin urheiluvaatebrändeistä ja niihin muodostuneista suhteista.

Brändisuhteisiin voidaan liittää erilaisia merkityksiä, joita ymmärtämällä voidaan havaita myös syitä brändisuhteiden syntyyn ja kestävyysliittymien. Erilaisten brändisuhteiden tarjoamat merkitykset ja hyödyt ovat yksi osoitus suhteiden monimuotoisuudesta (Fournier, 1998). Kuluttajat käyttävät brändisuhteiden tarjoamia merkityksiä muun muassa kehittääkseen omaa identiteettiään ja luodessaan suhteita toisiin ihmisiin (Avery, 2012, s. 150). Haastatteluaineistosta löydettiin merkityksiä, jotka liittyvät kuluttajien tarpeisiin, arvoihin, sosiaaliseen kanssakäymiseen sekä identiteettiin. Toisin sanoen brändisuhteet saattavat kietoutua tiukastikin osaksi kuluttajan elämää silloin, kun niihin liittyy vahvoja merkityksiä.

4.1.1 Urheiluvaatebrändi toiminnallisten tarpeiden täyttäjänä

Yksinkertaisimmillaan kuluttajan ja brändin välille on saattanut muodostua suhde sen vuoksi, että brändi vastaa kuluttajan tarpeisiin. Haastatteluaineiston perusteella voidaan havaita brändisuhteiden merkitysten kietoutuvan kuluttajan funktionaalisiin ja symbolisiin tarpeisiin. Toiminnallisten tarpeiden kohdalla on kyse ulkoisesti syntyneiden kulutus- ja tarpeiden ratkomisesta, jolla pyritään funktionaalisten tarpeiden täyttämiseen (Park ja

muut, 1986, s. 136). Haastateltavien vastausten perusteella oma suosikkibrändi nähdään parhaana vaihtoehtona aina silloin, kun kuluttajalla ilmenee jokin tarve, sillä sen valikoimaan luotetaan aikaisempien kokemusten pohjalta. Näin ollen tukeudutaan sellaiseen brändiin, joka on ikään kuin lunastanut lupauksensa aikaisemmillä kerroilla. Toisin sanoen brändisuhde luo merkitystä kuluttajalle tarpeiden täyttämisen näkökulmasta. Tällöin kuluttajat eivät koe tarvetta tarkastella muiden brändien valikoimaa. Yleensä tämä liittyy pidempiaikaisiin brändisuhteisiin, jolloin kuluttaja kokee brändin varmaksi vaihtoehdoksi, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

”Kyl mä yleensä, jos mul on just joku et tarvisin jotain tiettyä, vaikka urheiluliivit, nii sit mul kyl yleensä aina on se, et no mä katon eka Niken vaihtoehdot. Koska se on ollu monesti luotettava ja näin.” (H2, nainen, 17)

”Nykyään ehkä on sillee paljon tarkempi sen kaa, et miten kuluttaa tai mitä kuluttaa. Et sit ku ostaa jonkun tuotteen, nii kyl sil on aika iso merkitys sit oikeestaan myös sillä merkillä. Et jos sen on havainnu hyväks, nii sit on sellanen olo, et nyt mä en osta ihan sikaa säkissä. Tai se muka antaa mulle jonkun lupauksen se tuote.” (H3, nainen, 29)

Toisaalta brändisuhde on saattanut syntyä vastaamaan kuluttajan symbolisiin tarpeisiin, jolloin puhutaan sisäisten tarpeiden täyttämisestä (Park ja muut, 1986, s. 136). Tällöin kuluttaja haluaa tuotteiden avulla täyttää sisäiset tarpeensa esimerkiksi itsensä kehittämiseen, ryhmään kuulumiseen tai identiteettiin liittyen. Toisin sanoen kuluttaja muodostaa suhteen sellaisen brändin kanssa, joka vastaa kuluttajan sisäisiin tarpeisiin. Symboliset tarpeet kietoutuvat sosiaalisiin suhteisiin liittyviin merkityksiin sekä identiteettiin ja minän jatkeisiin liittyviin merkityksiin, joita käsitellään erikseen luvuissa 4.1.3 ja 4.1.4.

4.1.2 Brändisuhde omien arvojen viestijänä

Toisena teemana haastatteluaineistosta brändisuhteisiin liittyviin merkityksiin löydettiin arvot. Tällöin brändien koetaan vastaavan omia arvoja tai toimivan sillä tavoin, että arvostus brändiä kohtaan lisääntyy. Aineiston perusteella tämä näkyy erityisesti siinä, kun

kuluttajan ja brändin välille on muodostunut suhde jo aikaisemmin, jonka jälkeen kuluttaja havaitsee brändin toiminnan vastaavan omia arvoja. Tämä puolestaan lisää kuluttajan kiinnostusta brändiin ja parhaimmillaan vahvistaa kuluttajan ja brändin välille muodostunutta suhdetta entisestään. Aineistosta nousee esille muun muassa ympäristöarvot sekä tasa-arvoisuus, kuten seuraavista esimerkeistä voidaan havaita. Voidaankin ajatella, että tällaisissa tapauksissa brändit ovat onnistuneet viestimään arvoistaan siten, että ne välittyvät kuluttajalle.

”Varmaan sitten kiinnittänyt huomiota siinä brändissä siihen, että nääkin tekee tämmöistä (kestävä kehitys). Ja muistan, että viimeksi, kun ostin Adidaksen urheilupaidan, niin se oli tehty osittain kierrätetyistä muovista tai joku tämmöinen ominaisuus siinä materiaalissa. Se oli houkutteleva tekijä siinä kohtaa.” (H1, mies, 29)

”Se mitä nyt on huomannu ainaki tosta Gymshark-merkistä, nii ne aika paljon sillee monipuolisesti mainostaa niitä vaatteita vähä eri kokosille, eri näköisille ja sit vaikka semmosille ihmisille, joilla on jotain liikunnallisii rajoitteita. Vähä niinku tekee sen niitten vaatemerkin sellaseks, et se on kaikille. Et ei oo ketään tiettyy ryhmää mitä ne yrittää tavoitella... Nii se on mun mielest tosi kiva.” (H6, nainen, 23)

Toisaalta haastatteluaineistosta voidaan havaita, että perinteet ovat yksi brändisuhteisiin liitettävistä arvoista. Brändin tiedetään olevan pitkänlinjan toimija, joka on ollut osa omien isovanhempien pukeutumista. Tällöin arvostus perinteikkäänä nähtyyn brändiin lisääntyy, kun brändin historian tiedetään olevan pitkä. Brändi näyttäytyy toimintansa puolesta vahvana ja vakaana, kun esimerkiksi omien isovanhempien tiedetään käyttäneen brändin tuotteita aikanaan. Perinteikkyys voidaan yhdistää myös siihen, että brändin tyyli nähdään ajattomana ja sen ajatellaan olevan ikään kuin aina muodissa. Haastateltavien puheista voidaan löytää elementtejä perinteisiin liittyvistä arvoista, kuten seuraava esimerkki ilmentää. Haastateltavien vastauksien perusteella arvostus brändin pitkäkestoiseen historiaan vahvistaa osaltaan luottamusta ja tätä kautta syventää suhdetta.

”... ku me katotaa jotai vanhoi kuvii, mis on meiän isovanhempii. Me ollaa sillee, et vitsi papal on ollu hieno Adidaksen takki, et oispa sil viel toi säilössä. Et ehkä

se on joku tollanen sukupolvien juttuki, et se on sukupolvien brändi.” (H9, nainen, 25)

4.1.3 Brändisuhde joukkoon kuulumisen välineenä

Kolmantena teemana brändisuhteiden merkityksiin liittyen löydettiin haastatteluaineistosta sosiaalisiin suhteisiin kytkeytyvät merkitykset. Ensinnäkin kuluttajat voivat käyttää brändisuhteita erottuakseen sellaisista henkilöistä, joiden kanssa kokee olevansa hyvin erilainen (Avery, 2012, s. 149–150). Teini-ikäisten brändisuhteissa korostuu erityisesti korkeamman elintason viestiminen itsensä ilmaisun kautta (Aledin, 2005). Tällöin halutaan esimerkiksi oman pukeutumisen avulla ilmaista, että on lähtöisin varakkaammista oloista. Pukeutuminen merkkivaatteisiin voi olla yksi keino tähän. Voidaan siis ajatella, että tällainen ajatusmalli on lähtöisin nuoruudesta, mutta kuten seuraavasta esimerkistä nähdään, tämä voi vaikuttaa pukeutumiseen ja näin ollen brändisuhteisiin myös myöhemmässä iässä.

”... Must tuntuu et mä oon aina ollut merkkivaatteiden perään. Tuntuu, et ne näyttää paljon paremmalta, kun jotkut H&M:n treenivaatteet. Oon mä joskus sielt yht legginsit ostanu, mut sit mä oon todennu, et ei nää näytä niin kivalta päällä. Varmaan koska sieltä puuttuu se logo. Tuntuu, et ne ei kuitenkaa oo vaa sama juttu. Ehkä sitä halua jotenkin viestiä, että on varaa ostaa jotain vähän laadukkaampaa ja merkkivaatetta. Et ei kulje jossain Lidlin. Mä en tiää onks sekin jääny sielt kouluajoilta, koska tuntuu et sillon oli tosi tärkeetä ne vaatteet ja nimenomaan kaikki merkkijutut.” (H4, nainen, 27)

Kuten aiemmin mainittiin, sosiaalisiin suhteisiin kytkeytyneet brändisuhteiden merkitykset liittyvät monesti symbolisiin tarpeisiin. Tällöin brändisuhdeilla pyritään täyttämään sisäiset tarpeet esimerkiksi ryhmään kuulumiseen liittyen (Park ja muut, 1986, s. 136; Avery, 2012, s. 149). Toisin sanoen tällöin muodostetaan suhteita sellaisiin brändeihin, jotka palvelevat parhaiten tätä tarkoitusta. Brändisuhdeilla voidaan siis pyrkiä erottumaan joukosta, mutta toisaalta brändisuhteisiin liittyvät merkitykset voivat liittyä haluun kuulua joukkoon, kuten haastatteluista voidaan havaita. Tähän liittyy esimerkiksi se, että

halutaan omistaa tiettyjä brändejä sen vuoksi, koska muillakin on, ja täten osoittaa kuuluvansa ryhmään. Tätä ajatusta tukee Elliotin ja Leonardin (2004) tutkimus, jonka mukaan erityisesti lasten kohdalla ryhmäpaine vaikuttaa brändien kulutukseen, jolloin tärkeimpänä motiivina omistaa tiettyä brändiä on tarve kuulua joukkoon. Erityisesti tämä näkyy pitkäaikaisten brändisuhteiden kohdalla, jolloin haastateltavat muistelivat jo lapsena halunneensa omistaa tiettyä brändiä.

”Onhan niis niinku se ulkonäkökin varmaan puhutellut, et ne on näyttänyt kiivalta, mut kyl mä luulen et on siin ollu sellasta, et mäki haluan ku muilki on. Mä muistan et silloin, ku oon ollu ala-asteel, nii monel oli jotain sellasii Adidaksen niit tuulihousu- ja tuulitakkiviritelmiä. Ja sit ehkä jossain kohtaan oli sellaset Superstar-kengät. Niit mä en itseasias koskaan sillon mun mielest saanu, mutta mä kyl jonkun kaverin kenkii koitinki, et vitsi nää ois niin mukavat ja kaikkee. Mut sit sain varmaan, jotkut Anttila-versiot niistä.” (H3, nainen, 29)

”Mä koen, et sellanen tietty merkkiuskollisuus tai merkin haluaminen, on lähteny jo jostain ala-asteelta. Tavallaan siitä, et mun kaveril on hienot kengät, nii mäki haluan uudet. Nii must tuntuu, et Nike ja Adidas on sellasii merkkei, joita sä oot pienenä nähny jollain ehkä vaik varakkaamist perheist olevil lapsilla, ja sit ite on haaveillu niist. Ja sit nyt, ku on aikuinen, nii on pystyny ostaa niitä.” (H9, nainen, 25)

Sen lisäksi, että lapsuudessa muodostettuihin brändisuhteisiin on liittynyt halu omistaa tiettyä brändiä, voidaan haastatteluaineistosta havaita saman ilmiön liittyvän tuoreempiinkin brändisuhteisiin. Tällöin kuluttajan ja brändin välille muodostunut suhde perustuu haluun omistaa jotakin brändiä sen suosion ja trendikkyuden vuoksi. Näin ollen voidaan ajatella, että myös tähän liittyy osaltaan halu edustaa jotakin tietynlaista tyyliä ja tätä kautta kuulua joukkoon. Toisin sanoen ryhmäpaine brändien kulutukseen liittyen ei välttämättä yhdisty ainoastaan lasten käyttäytymiseen, vaan saattaa vaikuttaa myös myöhemmällä iällä. Kun halutaan omistaa tiettyjä pinnalla olevia brändejä, puhutaan niin sanotusta massan mukana menemisestä, kuten toisesta esimerkistä nähdään.

”... Must tuntuu, et mä oon aina ollu vaa sen merkin perään. Et en mä ees oo kattonu hirveesti mitää just vaik Pumaa tai Reebokkii. Mikä on kans periaattees samaa, mut mä oon vaa pitäny Nikee paljon parempana ja ehkä suosituimpana

noista kolmesta. Tuntuu, et koska kaikil muillaki on ollu nii mäki oon halunnu sitä.” (H4, nainen, 27)

”... Kaikki nää neljä oikeestaa on kuitenkin vähä sellasii massatuotteita. Ne on massatuotteita taval tai toisel. Et just Nike ja Adidas nii on ihan kaikis lajeis varmaan isoimmat brändit. Mut sit icaniwill ja aim’n nii ne on sit tietyis piireis kans sellast massatuotetta. Ja sen takii mä oon päätyny kans niihin, taval tai toisel.” (H5, nainen, 27)

Haastatteluaineiston perusteella myös yhteisöllisyys on merkitys, joka liitetään brändisuhteisiin. Tämän voidaan nähdä liittyvän osaltaan haluun kuulua tiettyyn ryhmään. Brändisuhteet voivat yhdistää ihmisiä, jolloin voi olla kyse siitä, että brändiin muodostetaan suhde ja sitoudutaan sen vuoksi, että pääsisi osaksi tiettyä ryhmää. Toisaalta tällöin voi olla kyse myös siitä, että brändisuhde on tuonut ikään kuin sattumalta mukanaan yhteisöllisyyden, jolloin se toimii brändisuhdetta vahvistavana tekijänä. Seuraavat esimerkit havainnollistavat, kuinka yhteisöllisyys voi näkyä brändisuhteissa ja täten vahvistaa kuluttajan tunteita brändiä kohtaan.

”Must tuntuu, et noi brändit tuo ihmisii lähelle toisiaan. Varsinki se Gymshark. Siit on huomannu, et ku ne pitää semmosii yhteistapahtumii ja kaikkii tämmösii, nii siinä niinku ihmiset kokoontuu. [...] Ja sit se on mun mielest kiva nähä, miten erilaisii ihmisii voi vaik ystäväystyy noinki yksinkertasen asian kautta.” (H6, nainen, 23)

”... Hyvä yhteishenki on aina ollu siellä (työpaikalla) ja se kuvastaa sitä brändii muutenki. Kuvastaa sitä yhteishenkee, et sitä vaalitaan oikeestaan aika paljon. Et on erilaisii ihmisii ja kumminki pystytään olla yhtä. [...] Jotenki ehkä se niitten sanoma ja yhteisöllisyys ja kaikki. Et siihen liittyy niin paljon monii asioita. Nii sit on jotenki tykästyntyy viel sitäki kautta enemmän siihen brändiin.” (H7, nainen, 29)

Haastatteluaineistosta voidaan havaita brändisuhteiden merkityksiin liittyen myös se, että ei haluta liikaa erottua joukosta. Tämä voi liittyä siihen, että ei haluta herättää puheutumisellaan huomiota, jonka vuoksi käytetään esimerkiksi hillittyjä tai neutraaleja vaatteita. Tällöin halutaan panostaa urheilusuoritukseen käyttämällä urheiluvaatteita,

joiden ominaisuudet tukevat aktiviteettia, mutta eivät niinkään herätä huomiota esimerkiksi liiallisella värikkyydellään. Liian huomiota herättävien vaatteiden voidaan kokea vievän huomiota väärään suuntaan, jolloin suoritus kärsii. Näin ollen kuluttaja muodostaa suhteen sellaisen brändin kanssa, jonka kokee täyttävän tällaiset vaatimukset.

”... Jos mä meen vaikka lenkille, pelaamaan sulkapalloa tai uimaan, mitä tahansa, missä voisi olla Adidaksen urheiluvaate, niin mä haluan keskittyä siihen tekemiseen. Niin se, että jos ois jotenkin todella erikoinen tai huomiota herättävä asuste tai vaate, niin se ei oo se tarkoitus.” (H1, mies, 29)

”... Ja sit ehkä myös semmonen huomaamaton tietyl taval. Et mä en laita mitään, tai mä en ehk haluis ees laittaa mitään räikeitä värejä. Vaik mä ehkä vois tykätä, mut mielummin ne urheilukamat on semmosii perus, siistejä, huomaamattomia, eikä mitään huomiota herättävii.” (H8, nainen, 26)

4.1.4 Brändi urheilijaminän jatkeena

Neljäs ja viimeinen teema, joka haastatteluaineistosta löydettiin brändisuhteiden merkityksiin liittyen, kietoutuu identiteettiin ja minän jatkeisiin. Brändisuhteiden tarjoamia merkityksiä voidaan käyttää identiteetin luomiseen sekä hallintaan, jolloin kuluttaja voi brändisuhteiden avulla esimerkiksi ilmaista persoonallisuuttaan tai elämäntapaansa (Avery, 2012, s. 149). Puhuttaessa suhteesta urheiluvaatebrändeihin aineistossa korostuu erityisesti oman urheilijaminän edistäminen ja elämäntapojen ilmaiseminen brändisuhteiden avulla. Toisin sanoen kuluttaja muodostaa suhteen sellaiseen urheiluvaatebrändiin, joka tukee parhaiten kuluttajan urheilijaminää. Tällöin oman suosikkibrändin koetaan ikään kuin kietoutuvan osaksi omaa minäkuvaa urheilijana. Haastateltavien puheiden mukaan urheilijaminään kiinnittyvät terveelliset elämäntavat. Sen lisäksi, että urheiluvaatebrändien avulla voidaan ilmaista omaa urheilullisuuttaan, koetaan näiden lisäksi myös itsevarmuutta.

”Tää nyt kuvastaa sitä sellasta positiivista suhtautumista sellaseen itsensä kehittämiseen ja hyvään oloon. Et se brändi tukee sitä. Mä ehkä toivon olevani tietynlainen nii sit sillee liittyy tälläseen urheilullisuuteen ja hyviin elämän valintoihin ruoan suhteen.” (H3, nainen, 29)

”Mä ehkä miellän itteni silleen suhteellisen urheilullisena. Nii sit jotenki ne (Nike ja Gymshark) sopii siihen omaan habitukseen tai sellaseen ulkoseen.” (H6, nainen, 23)

Kuten edellisistä esimerkeistä voidaan nähdä, suhteet urheiluvaatebrändeihin voivat liittyä oman urheilullisen elämäntavan ilmaisemiseen. Toisaalta haastatteluaineistosta voidaan havaita, että omien suosikkiurheiluvaatebrändien avulla halutaan ilmaista urheilullisuuden lisäksi myös omaa persoonaa esimerkiksi tyylikkyyden kautta. Vaikka urheiluvaatebrändien koetaan haastateltavien mukaan olevan jokseenkin persoonattomia, ei tämän kuitenkaan anneta vaikuttaa omaan pukeutumiseen. Urheiluvaatteiden koetaan uudistuvan trendien mukaan.

”... Nää kaikki brändit on mun mielest tyylikkäättä. Ja mun arjessa tai jos mä treenaan nii mä haluan kuitenkin, et mä oon aika tyylikäs. Ihan sama mitä mä tekisin.” (H5, nainen, 27)

Haastateltavien puheista voidaan havaita brändisuhteiden toimivan monesti myös minän jatkeina. Urheilubrändien avulla tuetaan omaa itsevarmuutta ja näin ollen omaa minäkuvaa. Tätä tukee myös Belkin (1988) ajatus minän jatkeista, joiden voidaan katsoa olevan tärkeä osa identiteetin muotoutumista ja heijastumista. Toisin sanoen urheiluvaatebrändeihin luotujen suhteiden avulla voidaan edistää sekä heijastaa omaa identiteettiä. Lisäksi haastattelujen perusteella brändien koetaan tukevan urheilusuoritusta, jolloin tietyn brändin vaatteet auttavat parempaan suoritukseen. Näin ollen kuluttaja on muodostanut suhteen sellaiseen brändiin, jonka kokee edesauttavan omia tavoitteita muun muassa urheilun saralla. Seuraavien esimerkkien avulla havainnollistetaan sitä, kuinka haastateltavat kokevat brändien toimivan minän jatkeina.

”Ehkä sitä sit ajattelee olevansa niinku, et nyt mä olen sporttisempi, ku mul on nää Röhnischin housut jalassa. Ne ehkä tukee sellast pyrkimystä kohti hyviä valintoja.” (H3, nainen, 29)

”Sitten ku sitä pukee urheiluvaatteisiin nii kokee näyttävänsä tyylikkäältä. Tai et jos mä lähen vaik kävelyllä, nii kyl mä kiinnitän huomioon niihin vaatteisiin, et mä

näytän tyylikkäältä siel kävelyllä. Et en mä haluu mitään Prisman kukkalegginsi-sei pukee jalkaan.” (H4, nainen, 27)

”... Mul vaa tuli jotenki just semmonen, et niist vaatteist tulee hyvä olo. Voimakas fiilis. Jos vaik menee salille nii sit sen sijaan, et sul ois jotku H&M:n semmoset, nii sit ku mä vedän kunnon kuteet päälle, nii sit tulee semmonen, et okei no nyt lähtee. Vaik ei välttämät lähekkään, mut itel on semmonen olo, et on voimakas ja jaksaa nostaa ja tehdä.” (H8, nainen, 26)

4.2 Kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välisten suhteiden muodot

Haastatteluaineiston perusteella tunnistettiin neljä erilaista brändisuhdetta kuluttajien ja urheiluvaatebrändien väliltä. Ensimmäisenä tunnistettiin nostalginen brändisuhde, jolloin haastateltavien puheista havaittiin brändiä kohtaan lämpimiä tunteita lapsuuden muistojen kautta. Toisena brändisuhteen tyyppinä tunnistettiin käytännönläheinen brändisuhde, joka perustuu nimensä mukaisesti siihen, että brändisuhde palvelee kuluttajan funktionaalisia tarpeita. Näiden kahden pitkäaikaisen brändisuhteen lisäksi aineistosta tunnistettiin myös kolmas pitkäaikainen suhde, intohimoinen brändisuhde. Tällöin suhteeseen liittyy vahvoja tunteita ja siihen sitoudutaan tiukasti. Viimeisenä tunnistettiin kiehtova brändisuhde, jonka kohdalla on aikaisemmista poiketen kyse tuoreemmasta suhteesta. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi tunnistettuihin brändisuhteen muotoihin liittyviä ominaispiirteitä.

Nostalgia ja lapsuuteen liittyvät muistot nousivat yhtenä teemana esille haastateltavien puheissa. Tällaiset nostalgiset brändisuhdet liittyivät pitkän historian omaaviin brändeihin, Nikeen ja Adidakseen. Haastatteluiden perusteella monien kohdalla suhteet kyseisiin brändeihin ovat syntyneet jo lapsuudessa tai nuoruudessa, jolloin ei vielä välttämättä ole tehty itse ostopäätöksiä, vaan kulutusta ovat ohjailleet vanhemmat. Fournier (1998, s. 362) on määritellyt yhdeksi brändisuhteen muodoksi lapsuuden ystävyysuhteet, joiden ominaisuuksia seuraavistakin haastateltavien esimerkeistä voidaan havaita. Näiden esimerkkien kohdalla suhde muistuttaa menneistä ajoista ja lämpimiä tunteita nousee esille.

”Tässä kun tuli tää yhteys siihen, että muksuna on ollut jotain Adidaksen lippistä, reppua ja jotain lenkkaria, niin se herättää, kun näkee niitä, jos on vaikka se reppu tai lippikset säästynyt, niin tulee sellanen nostalginen olo. Vie lapsuuteen, ensimmäinen koulureppu tyylisesti.” (H1, mies, 29)

”Mun mielest siin on myös mageeta se, et me löydetää vaik meiän mummolta joku Adidaksen huppari tai tuulitakki. Nii se on ihan sika siistii, et nyt se retro-takki, jonka se on ostanu 50 vuotta sitte ja käyttäny, et se on edelleen cool.” (H9, nainen, 25)

Kuten edellisistä esimerkeistä voidaan nähdä, urheiluvaatebrändeihin muodostettu suhde on usein pitkäkestoinen ja lähtöisin lapsuudesta. Haastatteluaineistosta tunnistettiin nostalgisten brändisuhteiden lisäksi toinenkin pitkäkestoinen suhde, joka puolestaan edustaa käytännönläheistä brändisuhdetta. Tällöin suhde ei niinkään herätä tunteita haastateltavissa. Fournierin (1998, s. 362) mukaan brändisuhteen muotona puhutaan satunnaisista ystävistä tunteiden ja läheisyyden ollessa vähäisiä, sekä sitoutumisen satunnaista. Aineiston perusteella brändin käyttö on saatettu ikään kuin periä omilta vanhemmilta, jolloin Fournier on määritellyt brändisuhteen muodoksi sukulaissuhteen. Toisaalta haastateltavien puheissa suhdetta pidettiin kuitenkin vapaaehtoisena, joka poikkeaa Fournierin sukulaissuhde -määritelmästä. Täten käytännönläheisestä brändisuhdesta voidaan löytää elementtejä, jotka soveltuvat useampaan Fournierin brändisuhteen muotoon.

Vaikka brändisuhde on muodostunut jo lapsuudessa tai nuoruudessa, ovat haastateltavat jatkaneet brändin käyttöä myöhemmällä iällä, sillä he ovat kokeneet sen luotettavaksi. Tällöin brändin voidaan nähdä täyttävän kuluttajan funktionaaliset tarpeet, jolloin brändisuhteelle on ominaista, että kuluttaja päättää kuluttaa tiettyä brändiä ilman erityistä tunnesidettä tai halua sitä kohtaan (Shimp & Madden, 1988, s. 166). Brändisuhde voi kuitenkin kestää vähäisestä kiintymyksestä huolimatta, mikäli sen voidaan katsoa muotoutuneen osaksi kuluttajan arkea (Fournier, 1998, s. 365), kuten aineistosta voidaan havaita. Haastateltavat kuvailivat brändiä luottobrändiksi, jolta löytyy tarpeeseen soveltuvia tuotteita. Suhdetta brändiin ei kuitenkaan koeta intohimoiseksi vaan pikemminkin

käytännönläheiseksi. Seuraavat esimerkit ilmentävät käytännönläheiselle brändisuhteelle tyypillisiä ominaisuuksia.

”Toki se on sellainen merkki, että se herättää luotettavuutta ja tiedän, jos jotain menen ostamaan, et Adidaksella varmaan on sellainen vaate tai varuste. Niin se ehkä ohjaa ostamista vähän, mutta se nyt on ihan sama sitten, mikä merkki oikeestaan on.” (H1, mies, 29)

”No ei ehkä oo niin semmosta tunnesidettä. Et näkee ehkä enemmän ne vaan brändeinä. Toki niillä on niit omii hyvii ominaisuuksii mut en ehkä sen kummemmin oo ainakaa ajatellu sitä sillee.” (H6, nainen, 23)

”Must tuntuu, et mul on ollu aina nuorena. Ehkä se on tullu tavallaa vanhemmilta, et ennen ku mä oon tavallaa ite ees ostanu. Ja sit koska mä oon pelannu korista, nii sit Nike oli tyylii ainoo joka teki koriskenkii tosi pitkään.” (H9, nainen, 25)

Aineistosta tunnistettiin myös kolmas pitkäkestoinen brändisuhteen muoto, joka on aikaisempia intohimoisempi. Tämä muoto vastaa pitkälti Fournierin (1998, s. 362) määrittelemää sitoutunutta kumppanuutta. Sen lisäksi, että suhde on pitkäaikainen, suhteelle on ominaista luottamus ja vapaaehtoinen sitoutuminen. Kuten muillekin tunnistetuille pitkäaikaisille brändisuhteille on tyypillistä, intohimoinen brändisuhde on saattanut muodostua jo lapsuudessa. Toisaalta tämän suhteen kohdalla pitkäaikaisuus näkyy ennen kaikkea siinä, että suhde nähdään vahvana ja siihen aiotaan sitoutua myös tulevaisuudessa. Näin ollen myös Shimpin ja Maddenin (1988, s. 166) kuvaus lojaalista brändisuhteesta sopii haastatteluaineistosta tunnistettuun brändisuhteen tyyppiin, sillä kulluttajalla on mieltymyksiä brändiin, vahva halu ostaa sitä uudelleen ja hän tukee kyseistä brändiä. Haastateltavien puheista havaittiin, että he ovat vannoutuneita brändin käyttäjiä, jolloin brändisuhde kietoutuu myös osaksi arkea. Kuten seuraavat esimerkit osoittavat, suhde nähdään lisäksi niin vahvana, että muita brändejä ei koeta yhtä hyväksi.

”Just se luotettavuus, että harvemmin mul on just Niken kaa tullu semmosia niin sanotusti vastoinkäymisiä. Tavallaa, että ei oo hirveesti tullu pettymyksiä Niken kaa. Mitä sitten monen muun brändin kaa on saattanut tulla.” (H2, nainen, 17)

”Just itseasias poikaystävän kans puhuttiin joku päivä, että ku on vaik Adidas ja Nike, et kumpaa sä oot. Nii sit mä rupesin mieltii, et mul on takit Nikea, kengät Nikea, vaatteet Nikea, et mul ei hirveesti oo esimerkiks Adidasta. Ne vaatteet on jotenki kivemman näkösiä tai mukavamman tuntusia. Tai just niinku kengis mä tykkään mielummin Niken kengist ku Adidaksista.” (H8, nainen, 26)

”Mä kerran tilasin, oisko ollu viime kesänä, ku tarttin uudet valkoset lenkkarit, nii mä tilasin Adidaksen, et nyt mä koitan. Mut sit ku ne tuli ja mä sovitin nii mä totesin, et mä en vaan tykkää miltä nää näyttää. Se on se Nike ja piste. Mä oon jotenki, et mä yritin kyl, mut sit mul tuli vaan et ei. Se ei vaan tuntunu omalta.” (H4, nainen, 27)

Toisin sanoen haastateltavien vastauksissa näkyi, että muitakin brändejä on kokeiltu, mutta oma brändi on todettu parhaaksi vaihtoehdoksi. Näin ollen tämän brändisuhteen kohdalla voidaan havaita samankaltaisia ominaisuuksia kuin Fournierin (1998, s. 362) määrittelemässä riippuvuussuhteissa, jolle on tyypillistä, että toinen osapuoli tuntuu korvaamattomalta. Se, että brändi koetaan ylitse muiden ja siihen sitoudutaan, on toisaalta yksi vahvan brändisuhteen merkeistä. Lisäksi haastatteluissa nousi esille, että brändisuhteisiin liittyy toisinaan myös voimakkaampia tunteita, joka on toinen tunnusmerkki vahvalle ja kestäväälle brändisuhteelle. Seuraavat esimerkit havainnollistavat brändisuhteisiin liitettäviä rakkauden tunteita.

”... Just vaik varsinki kenkii, nii on tosi semmonen rakkaussuhde Niken kenkiin. Varsinki noihin Air Forceihin, että ne on tullu mun lempparikengiks ihan heittä-mällä.” (H2, nainen, 17)

”Joo, mul ei ikin oo ollu aikasemmin sen brändin (Björn Borg) vaatteita. Sit mä rakastuin siihen samalla, ku menin sinne töihin.” (H7, nainen, 29)

Viimeinen brändisuhteen muoto, joka aineistosta tunnistettiin, liittyy uudempiin brändeihin. Haastateltavien ja uudempien brändien välille muodostuneet suhteet ovat tuoreempia ja niihin on sitouduttu huomattavasti myöhemmässä vaiheessa kuin edellä käsitelyihin brändisuhteisiin. Haastateltavien vastauksissa voidaan havaita vahvaa kiinnostusta uudempia brändejä kohtaan, jonka vuoksi tunnistettu brändisuhteen tyyppi nimettiin kiehtovaksi brändisuhteeksi. Aineiston perusteella tällaisiin brändeihin liitetään

usein trenditietoisuus, jota tukee se, että kiehtova brändisuhde on saanut alkunsa sosi-
aalisen median kautta, jossa pinnalla olevat brändit saavat paljon näkyvyyttä. Tähän liit-
tyy osaltaan myös brändisuhteiden dynaamisuus, jolloin brändisuhde saattaa ajan myötä
muuttua ja kehittyä (Fournier, 1998). Toisin sanoen brändisuhde saattavat kehittyä
trendien mukaan. Shimp ja Madden (1988, s. 166) ovat tunnistaneeet yhdeksi brändisuh-
teen muodoksi ihastuksen, jolle tyyppillistä on kuluttajan voimakas halu omistaa brändiä,
mutta tunteet ja pidempiaikainen sitoutuminen puuttuvat. Näitä samoja ominaisuuksia
löydettiin haastateltavien puheista.

*”Mut sit nää uudet brändit, nii ne tulee ehkä enemmänki sillee muodin kautta.
Et nyt nää aim’n on tosi IN ja sit moni ostaa ja käyttää ihan arkipäivinäki niitä.
Et ne on ehkä enemmän sillee et se voi muuttuu, aim’n ja icaniwill, mut Nike ja
Adidas kyl pysyy ihan tälläsina perus varmoina.” (H5, nainen, 27)*

Toisaalta kiehtoviin brändisuhteisiin liittyy myös ristiriitaisia tunteita. Muotituotteiden
omistamisesta voidaan kokea esimerkiksi vertaispainetta, joka voi lisätä kuluttajan halua
brändiä kohtaan (Shimp & Madden, 1988, s. 166). Näin ollen voidaan nähdä, että tällai-
seen brändisuhteeseen liittyy symboliset tarpeet, jolloin suhteen avulla pyritään täyttä-
mään sisäiset tarpeet liittyen esimerkiksi ryhmään kuulumiseen tai omaan minäkuvaan
(Park ja muut, 1986, s. 136). Yhtenä houkuttelevana tekijänä haastatteluissa nähtiin
brändien suosio ja trendikkyys, mutta tämä osoittautui myös herättävän ristiriitaisia aja-
tuksia. Toisaalta halutaan omistaa brändin tuotteita, mutta kuitenkin ei haluta mennä
pukeutumisen suhteen liikaa suuren massan mukana.

*”Hirveetä muuten, ku tätä asiaa puhuu nii sit tulee sellanen olo, et miks mä ku-
lutan näit tuotteita tavallaan. Et mul tuli vähä niinku sellanen massa olo nyt,
vaik ei tää nyt oo varmaa mikää niin massa brändi tää Röhnisch, ku mä ehkä
ajattelen. Tai sit just on. Mut mul tuli sellanen fiilis kuitenkin et mä oon osa jotain
massaa, ku mä kulutan niit tuotteita.” (H3, nainen, 29)*

*”... Vaik tavallaa halua kuuluu massaan, ku pukeutuu neutraalisti, mut sit on
kiva, et sul on sellasii vaatekappaleit, mitä ei oo kaikil. Vähän erottuu joukost.”
(H9, nainen, 25)*

Kuten aikaisemmin todettiin, haastatteluiden perusteella tunnistettuja brändisuhteen muotoja on yhteensä neljä. Urheiluvaatebrändeihin voidaan muodostaa pidempikestoisia suhteita, sillä urheiluvaatteiden kulutus on usein lähtöisin jo lapsuudesta. Urheiluvaatteiden kulutus ja näin ollen tiettyjen brändisuhteiden muotoutuminen voi olla peräisin esimerkiksi lapsena aloitetuista urheiluharrastuksista, vanhemmilta opituista malleista tai koulujen liikuntatunneilta. Toisaalta näiden pidempiaikaisten brändisuhteiden rinnalle voi muodostua uusia brändisuhteita esimerkiksi trendeihin perustuen. Nämä saattavat olla trendien mukana ohimeneviä tai jäädä osaksi arkea pidemmäksi aikaa. Taulukkoon 5 on koottu yhteenveto aineistosta tunnistetuista brändisuhteen muodoista.

Taulukko 5. Yhteenveto tunnistetuista brändisuhteista.

Brändisuhteen muoto	Määritelmä
Nostalginen brändisuhde	Pitkäaikainen suhde, johon liittyy lämpimiä tunteita ja paljon muistoja esimerkiksi lapsuudesta. Suhde on saanut yleensä alkunsa vanhempien kautta.
Käytännönläheinen brändisuhde	Pitkäaikainen suhde, brändin käyttö saatettu perä vanhemmilta. Suhde ei ole intohimoinen ja brändiin ei koeta tunnesidettä. Suhde perustuu vapaaehtoisuuteen ja on käytännönläheinen, sillä brändin valikoima koetaan luotettavaksi.
Intohimoinen brändisuhde	Pitkäaikainen suhde, jolle on ominaista vahvat tunteet, luottamus ja vapaaehtoinen sitoutuminen. Brändisuhde kietoutuu osaksi arkea. Muita brändejä ei koeta yhtä hyväksi.
Kiehtova brändisuhde	Tuoreempi suhde, joka perustuu trendien seuraamiseen. Brändi koetaan houkuttelevana sen suosion vuoksi. Suhteelle on ominaista vähäiset ja jopa toisinaan ristiriitaiset tunteet.

4.3 Instagramin käytön kiinnittyminen tunnistettuihin brändisuhteisiin

Haastatteluiden perusteella Instagramilla on merkittävä rooli haastateltavien elämässä. Instagramin käyttö on aktiivista ja se kietoutuu osaksi haastateltavien arkea. Instagramissa vietetään päivittäin aikaa ja haastateltavien mukaan sinne eksytään usein jopa ajatuksissaan. Tämä on osoitus siitä, että sen nähdään ikään kuin kiinnittyvän osaksi omia arkipäiväisiä rutiineja. Instagram on sellainen kanava, jonka kautta haastateltavat näkevät ajankohtaisia ja pinnalla olevia asioita, kuten erilaisia pukeutumiseen liittyviä trendejä. Haastateltavien Instagramin käyttöön kuuluu lähinnä muiden sisällön seuraaminen, mutta toisinaan sinne päivitetään myös itse. Erityisesti tarinat-osio on sellainen, jota seurataan aktiivisesti.

Haastateltavat yhdistävät Instagramin käyttöönsä poikkeuksetta viihteen sekä positiivisen sisällön. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi satunnaisia hauskoja kuvia ja videoita, tai sitten inspiraatiota herättäviä päivityksiä vaikuttajilta, joita itse seuraa. Useampien haastateltavien kohdalla vakava, negatiivisia piirteitä sisältävä, sisältö katsotaan sellaiseksi, joka ei kuulu omaan Instagramiin. Instagramia käyttäessä huomio kiinnittyy erityisesti sellaiseen sisältöön, joka vastaa nimenomaan omia mielenkiinnon kohteita. Haastateltavien mukaan mielenkiintoinen sisältö linkittyy jollakin tapaa omaan elämään esimerkiksi oman elämäntilanteen tai harrastusten kautta. Toisin sanoen kiinnostavimman sisällön voidaan katsoa kiinnittyvän itselle merkityksellisiin asioihin. Lisäksi Instagramin käyttö brändeihin liittyvään tiedonhakuun korostuu monien haastateltavien puheissa, kuten seuraavat esimerkit kertovat.

”Et koska en mä aina aktiivisesti seuraile vaik mitää nettikauppoja, nii sitte ku tota Instagramia tulee seurattuu paljon aktiivisemmin nii sit tavallaa sen kautta kaikkii uutuuksia ja tämmösiä uusia mallistoja tulee vastaan.” (H2, nainen, 17)

”Aika pitkälti some. Ja sit just itse etsimällä netistä. Instagram on varmaan se ykkösälusta.” (H6, nainen, 23)

Puhuttaessa brändien esiintymisestä Instagramissa haastateltavien ajatusten välillä voidaan kuitenkin havaita myös eroja. Brändien näkyvyys Instagramissa perustuu pitkälti vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin, joista jokaisessa haastattelussa keskusteltiin. Joidenkin haastateltavien vastauksista voidaan havaita ärsytystä vaikuttajia kohtaan, mutta monen kohdalla vaikuttajien seuraaminen on yksi Instagramin tärkeimmistä mahdollisuuksista. Toisiin brändisuhteisiin Instagramin käyttö kietoutuu vahvemmin kuin toisiin. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin, kuinka Instagramin käyttö kiinnittyy tunnistettuihin brändisuhteiden tyyppeihin.

4.3.1 Lapsuudessa muodostetut brändisuhteet

Haastatteluaineistosta tunnistettiin kaksi lapsuudessa muodostettua brändisuhdetta, joille on ominaista se, ettei brändisuhde ole kovin intohimoinen, mutta suhde on kuitenkin vahva. Näihin brändisuhteiden tyyppeihin löydettiin yhteneviä tekijöitä kuluttajien Instagramin käytön suhteen, jonka vuoksi ne käsitellään yhdessä. Nostalgisessa brändisuhteessa on kyse pidempiaikaisesta suhteesta, joka on solmittu yleensä jo lapsuudessa. Suhteeseen liittyy lämpimiä tunteita ja etenkin paljon muistoja. Myös käytännönläheinen brändisuhde on muodostettu sellaiseen brändiin, jonka käyttö on periytynyt vanhemmilta. Käytännönläheiseen brändisuhteeseen ei yleensä liity tunnesidettä, vaikka suhde perustuukin vapaaehtoisuuteen. Haastatteluaineiston perusteella tällaiset brändisuhteet on solmittu pitkänlinjan brändeihin Nikeen tai Adidakseen.

Haastateltavien mukaan Nike ja Adidas eivät nouse kovin usein Instagramissa esille. Haastateltavat eivät seuraa kyseisiä brändejä Instagramissa, mikä kertoo osaltaan siitä, että Instagramilla ei ole kovin suurta roolia tällaisen kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Tämä voi johtua siitä, että sitoutumisesta huolimatta kyseiset brändisuhteen muodot eivät ole kovin intohimoisia. Brändit saattavat kuitenkin toisinaan tulla vastaan sattumalta jossakin tietystä yhteydessä, jolloin niihin kiinnitetään huomiota olemassa olevan brändisuhteen vuoksi. Seuraavat esimerkit havainnollistavat sitä, kuinka brändiin suhtaudutaan puhuttaessa Instagramin käytöstä.

”Ehkä mä kuitenkin aattelen, et se ei jotenki kuulu mun Instagramiin. Tai sillee niin kiinnostuksen kohteisiin. Et siel mä seuraan enemmän kavereiden elämää ja sit just näiden vaikuttajien. Nii ehkä mä en Niken ja Adidaksen elämää sillee haluu seurata. Tai oo niin kiinnostunu.” (H5, nainen, 27)

”En välttämättä oo sillei tietten tahtoen mennyt etsimään, mutta sitten just feedissä tai jossai. Joko just sillee, että tuote esillä on tultu mikä on varmasti ollut Adidaksen omaa sisältöä, mutta myös silleen, että on bongannut jonkun kolme raitaa jossain tai näitä tämmösiä tunnistettavia elementtejä, jossain mikä ei välttämättä oo just sen postauksen tai sen kuvan tai videon juttu.” (H1, mies, 29)

Haastatteluaineiston perusteella tarpeet ohjaavat Instagramin käyttöä jossain määrin näiden brändisuhteen tyyppien edustajien kohdalla. Mikäli haastateltava kokee tarvitsevänsä esimerkiksi uuden takin, huomio kiinnittyy automaattisesti sellaiseen sisältöön, josta voisi itse hyötyä. Toisin sanoen Instagramin kautta voi saada ikään kuin impulssin jollekin tulevalle hankinnalle. Tällöin haastateltavien ostoaikeita ohjaavat olemassa olevat brändisuhteet.

”... jos mä tarviin vaik uuden takin, ja sit mä nään, et jollain on uus Niken takki vaik. Nii sit mul voi tulla enemmän kiinnostusta, et mikä toi takki on ja näin.” (H5, nainen, 27)

”... jos mä vaik tiedän, et mä tarvisin uuden takin, nii sit mä saatan sillon aina kattoo sillee, et millasii takkei noil on ja kattoo et onks ne merkannu, et mikä se merkki on tai mist sen vois saada.” (H9, nainen, 25)

Tämän suhdetyypin edustajat eivät seuraa intohimoisesti esimerkiksi vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat. Haastattelujen perusteella kaupalliset yhteistyöt aiheuttavat usein ärsytystä silloin, kun mainostus on jatkuvaa ja siitä huokuu se, että yhteistyö on toteutettu vain rahan vuoksi. Toisinaan ne saattavat aiheuttaa jopa mielikuvan brändien heikosta laadusta, jolloin kyseistä brändiä ei haluta kuluttaa. Näin ollen kaupalliset yhteistyöt saattavat pahimmillaan aiheuttaa kielteisen reaktion brändiä kohtaan.

"... Aika usein en ihan hirveen isolla mielenkiinnolla tommosia (vaikuttajien tekemiä) mainoksia seuraa tai jää niitä sen tarkemmin kattelee." (H1, mies, 29)

"Nii must tuntuu, et toi icaniwillin ja Gymsharkin mainostapa tekee sen et ne on liian paljon kaikkien saatavilla. Et ku ne on aina alennuksessa nii sitte ne on liian kaikkien saatavilla. Ja se luo semmosen tietyn mielikuvan siit et se on massaa ja huonoo laatuu." (H9, nainen, 25)

"Vaikuttajiin mä en kyl kauheesti kiinnitä huomiota, ku neki mua ärsyttää. Must tuntuu, et niit on siis ihan liikaa. Sitä syötetään sun tietouteen ovista ja ikkunoista. Mul tulee sellanen kielteinen reaktio. Et miten se mainonta yrittää vaikuttaa muhun, nii ne vaikuttaa just päinvastoin, mitä ne haluaa vaikuttaa." (H10, nainen, 23)

Kuten edellisistä esimerkeistä voidaan havaita, kaupalliset yhteistyöt eivät herätä juuriakaan mielenkiintoa sellaisten haastateltavien keskuudessa, joiden suosikkiurheiluvatebrändit ovat tuttuja jo lapsuudesta saakka. Mikäli jokin brändi tai tapa mainostaa aiheuttaa ärsytystä, siihen ei haluta kiinnittää huomiota, eikä muodostaa uutta suhdetta. Toisin sanoen voidaan ajatella, että kuluttajien olemassa olevat brändisuhteet ohjaavat osaltaan mielenkiintoa Instagramin puolella. Kun brändisuhteeseen on sitouduttu, koetaan se parhaaksi vaihtoehdoksi tilanteesta tai kanavasta riippumatta. Instagramia ei tällöin koeta paikaksi, joka ohjaa uuden brändisuhteen muodostumista, vaan sen tarjoamassa sisällössä kiinnostavat muut asiat enemmän. Kysyttäessä brändeihin liittyvästä sisällöstä, joka herättää positiivisia tunteita, haastateltavien vastauksissa nousee esille itselle merkityksellisten brändien tuottama sisältö.

"Sit tota Niken merkkii vähä vähemmän tulee somessa seurailtuu, mut mitä oon ymmärtäny, nii se on vähä samalla tyylillä, et ei ole vaan tietylle ikäryhmälle tai tietyn näköisille kehoille tehty niitä. Nii se on mun mielest tosi kiva." (H6, nainen, 23)

"... niil on mun mielestä sellasii vaikuttajii, jotka oikeesti on semmosia tyyliin futispelaajia tai huippu-urheilijoita. Mun mielest seki on ehkä sillee arvostettavaa, et ne on tosi uskottavii siin mieles." (H10, nainen, 23)

Kysyttäessä haastateltavilta sellaisesta sisällöstä, jollaista he haluaisivat nähdä enemmän brändeiltä, vastauksissa voidaan nähdä yhteneväisyyksiä muun muassa sen suhteen, että sisällön tulee olla lähellä omia kiinnostuksen kohteita, kuten harrastuksia. Toisin sanoen sisällön tulee olla sellaista, jonka kohderyhmään haastateltava kokee kuuluvansa. Haastatteluiden perusteella sisällön tulee olla helposti lähestyttävää ja arkista, mutta toisaalta myös erottuvaa. Esimerkiksi tarinoiden kertominen vetoaa osaan haastateltavista, kuten seuraavasta esimerkistä voidaan nähdä.

”No mä siis tykkään ihan hirveesti, jos on jotain ihmisten tarinoita, mitä ne laittaa sinne. Et välil on just huomannu just näitä ketkä on niiden lähettiläitä, näitä vaikuttajii, et niiden tarinoita tuodaan esille sitä kautta. Et se on tosi mielenkiintoista. Ja se lisää ehkä sitä et se tuo lähemmäks sitä tyyppiä.” (H6, nainen, 23)

4.3.2 Intohimoinen brändisuhde

Intohimoiseen brändisuhteeseen liittyy myös pidempi historia brändin kanssa, mutta tälle suhteen muodolle on ominaista luottamus ja vahvat tunteet brändiä kohtaan. Tällöin brändisuhde kietoutuu osaksi arkea, eikä muita brändejä koeta yhtä hyväksi. Näitä piirteitä voidaan löytää myös haastatteluaineistosta puhuttaessa Instagramin käytöstä intohimoista brändisuhdetta edustavien haastateltavien kanssa. Haastatteluaineiston perusteella intohimoinen brändisuhde liittyy useimmiten Nikeen ja Adidakseen, mutta myös muihin brändeihin, kuten Björn Borgiin tai Röhnischiin.

Haastatteluaineiston perusteella intohimoisen brändisuhteen edustajille on tavantomaista seurata urheiluvaatebrändejä Instagramissa vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistöiden kautta. Tällöin huomio kiinnittyy erityisesti sellaisiin yhteistöihin, joihin liittyy oma suosikkibrändi. Yhteistyöt voidaan nähdä ikään kuin yhtenä brändin keinona toimia vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Tällaisessa tapauksessa voidaan ajatella vuorovaikutuksen toimivan, kun kuluttaja kokee vaikuttajien tekemät yhteistyöt mielenkiintoisiksi.

”Kyl siel on paljon semmosii (kaupallisia yhteistöitä), mitkä on mielenkiintosia ja mitkä sit ehkä enemmän tavallaan koskee muaki. Et jos siel vaik just on joku vaatemerkki, mitä mä käytän tosi paljon, nii yleensä niihin kiinnittää just aika paljon huomioo. Vaik just esim. toi Nike, nii sit yleensä niiden pohjalta näkee et on vaik tullu joku uus mallisto.” (H2, nainen, 17)

Haastatteluiden perusteella intohimoisen brändisuhteen omaavat kuluttajat kokevat vaikuttajien seuraamisen ja kaupalliset yhteistyöt muutenkin positiivisena. Ne eivät herätä haastateltavissa ärsytystä, kuten monien muiden pitkäaikaisten suhteiden omaavien keskuudessa, joita käsiteltiin aikaisemmin. Vaikuttajien tekemien yhteistöiden nähdään olevan oiva keino nostaa brändiä esille ja suuremman yleisön tietoisuuteen. Instagram koetaan nykyajan mediana, joka on noussut esimerkiksi televisiomainonnan rinnalle. Haastateltavien vastauksista voidaan kuitenkin havaita, että mainonnan vaikuttavuuden takaamiseksi ja kiinnostuksen heräämiseksi, vaikuttajaan tulee olla muodostettuna luottamus. Tällöin vaikuttajan käyttämistä tuotteista tai brändeistä voi kiinnostua muutoinkin, kuin vain kaupallisten yhteistöiden muodossa. Haastatteluiden perusteella sisällön tulee ylipäätään olla sellaista, joka resonoi kuluttajassa.

”Mun mielest tosi hyvä keino tai millä ite huomaa niit brändejä on se, et joku jota mä seuraan, niin nostaa niitä esiin. Ja se joku on siis sellanen tyyppi, jota mä en välttämättä tunne, et se voi olla joku tällanen vaikuttaja, joka on kuitenkin saanu mun luottamuksen ehkä sillä, et hän julkaisee jotain sellasta, mistä mä pidän.” (H3, nainen, 29)

”Ekaks mä seuraan vaikuttajii sen takii, et niis on joku juttu mikä mua kiinnostaa. Se voi olla vaik niitten vaatetyyli tai elämäntyyli tai miten ne urheilee. Tai jos on jalkapalloilija, nii sit se voi napata mun kiinnostuksen ja sen takii mä seuraan sitä. Ja jos niil on jotain tiettyi tuotteita, nii sit mul tulee just sellanen et ahaa, koska tolki on nii sit niitten on pakko olla aika hyvät. Vaik eihän se oo mikää sellanen varma juttu. Mut tulee sellanen fiilis, et jos toiki käyttää ja toi pelaa tol tasol.” (H5, nainen, 27)

Haastateltavista muutama kertoo seuraavansa myös urheiluvaatebrändien omia Instagram-tilejä, jolloin esimerkiksi uusista mallistoista saa tietää ajantasaisesti. Voidaan ajatella, että tällöin brändisuhde on vahvistunut osaltaan Instagramin ansiosta. Haasta-

teltavien mukaan brändien omista tileissä viehättää erityisesti huoliteltu ja tyylikäs ulkoasu, jolloin huomataan, että päivityksiä mietitään huolella ja rakennetaan niiden avulla visuaalista kokonaisuutta seuraajien nähtäville. Toisinaan brändit julkaisevat omilla Instagram-tileillään alennuskampanjoita, joiden voidaan nähdä olevan yksi tapa vastata kuluttajien sitoutumiseen. Seuraavat esimerkit havainnollistavat, kuinka haastateltavat seuraavat suosikkibrändejään Instagramin kautta.

”... kyl mä muutenki seuraan just noita yrityksiä itessäänki. Sitäki kautta saa sit niitä semmosia uutuuksia tietoon. [...] jos vaik just tykkää jonkun brändin vaatteist tosi paljon, tai jos niil on kivannäkönen Instagram-tili, tai jos siel on vaik paljon yleensä alennuksia, nii ehkä niiden perusteella sit kans seuraan.” (H2, nainen, 17)

”... Ja kyl mä nään somessaki itseasias nykyisin myös aika paljon, et mul on alkanu enemmän somessa olee näkyvillä eri vaikuttajien kautta. Tai no kyllähän mä seuraan Björn Borgii muutenki Instagramis, mutta niinku mä oon huomannu et jotku vaikuttajatki käyttää sitä.” (H7, nainen, 29)

Toisin sanoen intohimoisen brändisuhteen edustajat seuraavat urheiluvaatebrändiä välillisesti vaikuttajien kautta, mutta toisinaan myös suoraan brändin omien tilien kautta. Tämä osoittaa sen, että kuluttaja on sitoutunut brändiin myös Instagramin kautta. Tätä ajatusta puoltaa Jainin ja muiden (2018, s. 71) tutkimus, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa vahvasti mukana olevat kuluttajat omaavat korkeamman luottamuksen brändiä kohtaan. Voidaankin ajatella, että kuluttajat, jotka seuraavat brändin toimintaa Instagramissa joko suoraan tai välillisesti vaikuttajien kautta, osoittavat suurempaa luottamusta ja sitoutumista brändisuhdetta kohtaan. Tällöin brändisuhteen voidaan nähdä kieoutuvan entistä tiukemmin osaksi kuluttajan arkea, sillä sen lisäksi, että kuluttaja käyttää brändin tuotteita uskollisesti, on kuluttaja myös kiinnostunut brändin tekemisistä sosiaalisessa mediassa.

4.3.3 Kiehtova brändisuhde

Kiehtovassa brändisuhteessa on kyse tuoreemmasta suhteesta, joka rakentuu monesti trendien ja niiden seuraamisen ympärille, minkä vuoksi suhde ei välttämättä ole kovin kauaskantoinen. Brändi koetaan houkuttelevana perustuen esimerkiksi sen suosioon. Suhteelle on ominaista vähäiset sekä ristiriitaiset tunteet. Kiehtovan brändisuhteen omaavien kuluttajien voidaan nähdä käyttävän hyvin aktiivisesti Instagramia niin viihdehakuisuuden kuin brändisuhteiden näkökulmasta. Haastatteluiden perusteella Instagramin käyttöön liittyy vahvasti trendien ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen, mikä osaltaan puoltaa kyseisen alustan ja kiehtovan brändisuhteen linkittymistä toisiinsa. Aineiston perusteella kiehtova brändisuhde liittyy uudempiin brändeihin, kuten Gymsharkiin, ICANWILLiin ja aim'niin.

Haastatteluaineistosta voidaan havaita, että erityisesti vaikuttajien seuraaminen ja kaupalliset yhteistyöt ovat suuressa roolissa tähän brändisuhteen tyyppiin liittyen. Haastateltavat kertovat seuraavansa vaikuttajien elämää, sekä kiinnostavan heidän kauttaan huomiota erilaisiin brändeihin. Tämän brändisuhteen edustajien keskuudessa brändien näkyvyyteen liitetään pääsääntöisesti positiivisia tunteita. Kuten intohimoisen brändisuhteen kohdalla, myös kiehtovaan brändisuhteeseen liittyy se, että vaikuttajan tulee herättää luottamusta saadakseen aikaan kiinnostusta haastateltavissa. Haastatteluaineiston perusteella vaikuttajien tavat tuoda brändejä esille houkuttelee. Kuluttajat kertovat kiinnostavansa huomiota urheiluvaatteisiin erityisesti silloin, kun ne ovat vaikuttajien päällä. Tällöin voi nähdä paremmin, miltä vaatteet oikeastaan näyttävät erilaisten ihmisten päällä, niin ikään erilaisissa käyttötarkoituksissa.

”Mun mielest ne aim’nin tuotteet näyttää kauheen kivoilta. Ja sit ku nää vaikuttajat stailaa niit sillai eri tavoilla et ne näyttää kivoilta varmasti urheillessa, mut myös sillee vapaa-ajalla. Nii se et ne tuo sitä käytettävyyttä tavallaan laajasti ilmi nii kylhän se iskee. Et jos mä ostaisin ton nii sit mä voisin käyttää sitä monella eri tapaa. Nii kylhän se vaikuttaa positiivisesti.” (H3, nainen, 29)

”Mut siinki on yleensä se, et ne vaatteet täytyy olla sen päällä ja sit mä kiinnitän huomioon, et onpa kivannäköset, ku mä nään ne päällä. Ja sit mä ehkä päädyn kattoo niitä ja ehkä tilaamaan.” (H4, nainen, 27)

Sen lisäksi, että haastateltavat kiinnittävät kaupallisten yhteistöiden kautta huomiota brändeihin, he ovat myös muodostaneet olemassa olevia brändisuhteita tätä kautta. Tähän voidaan katsoa liittyvän luottamuksen tunne, jonka vaikuttaja on haastateltavissa saanut aikaan. Tällöin on helpompi uskaltautua esimerkiksi kokeilemaan kokonaan uuden brändin tuotteita, kun saa itselleen luotettavalta taholta kannustusta. Näin ollen voidaan todeta, että ilman Instagramia brändisuhdetta ei olisi välttämättä muodostunut. Täten Instagramin rooli kiehtovan brändisuhteen kohdalla on merkittävä. Kuten seuraavista esimerkeistä voidaan huomata, haastateltavat ovat itse havainneet brändisuhteen syntyneen Instagramin ansiosta.

”Sen huomaa, että vaik icaniwillin mainostus on somessa ja kauppa käy siellä somessa. Koska esimerkiksi mä en ois ikinä välttämät törmänny icaniwilliin muuten, ku sitte Instagramissa. Tai must tuntuu et niiden se mainostus on vaan siellä, mut sitten näiden isompien, ku ne on niin tunnettuja, nii niiden ei tavallaan tarttee tehdä tämmöstä. [...] Esim. tää icaniwill nii mun mielest se ei oo mikää hirveen pitkään ollut, nii sitte just ne tarvii tommostaki mainontaa. Koska jos ne ei tekis tommosta nii must tuntuu et tosi harva ois niitä ikinä löytäny. Varmaan minäkään en ois niitä ikinä löytäny.” (H2, nainen, 17)

”Somen kautta se (icaniwill) on mulle varmaan tullu tutuks. Et enhän mä ois muuten siit ikin varmaa kuullukkaan. Eikä mulkaa varmaa olis niitä muuten, ellen mä ois nähny niitä siellä.” (H4, nainen, 27)

Yhtenä syynä brändisuhteiden muodostumiselle Instagramin kautta voidaan havaita suuri näkyvyys esimerkiksi juuri kaupallisten yhteistöiden kautta. Haastatteluiden perusteella ilmenee, että brändien suuri näkyvyys aiheuttaa osaltaan kiinnostuksen brändien tuotteisiin. Koska tuotteet ovat kuluttajien nähtävillä lähes taukoamatta, niistä kiinnostutaan ikään kuin huomaamattaan. Haastatteluaineiston perusteella brändien näkyvyys on vaikuttanut kuluttajan kiinnostuksen heräämiseen, mikä puolestaan aiheuttaa joissakin haastateltavissa ihmetystä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että se on ristiriidassa omien kulutustottumusten kanssa.

”Sillon ku näkee niitä stooreja, missä joku vaikuttaja esittelee vaikka niitä Röhnischin vaatteita, nii helpostihan siin tulee sellanen, et kattoo aika tarkkaan, et miltä nää näyttää ja et oisko mul tarvetta jollekki tälläselle. Mikä on outoo, koska mä oon kuitenkin lähtökohtasesti nyt tehnyt sen päätöksen, et mä en ainaakaan tilaa niit vaatteita.” (H3, nainen, 29)

”No niitä (icaniwill) mä oon itseasias ostanu ja jotain Gymsharkii. Et se nyt on ehkä tullu sielt Instagramin kautta. Niis mul on käyny sillai, et koska niit on syötetty ylipaljon.” (H10, nainen, 23)

Haastatteluaineistosta voidaan havaita, että brändien suuri näkyvyys saattaa aiheuttaa kuluttajissa myös ryhmäpainetta. Tällöin brändiä halutaan omistaa sen vuoksi, että sen koetaan olevan niin suosittu muiden keskuudessa. Tämä aiheuttaa haastateltavissa risti-riitaisia tunteita ja saa pohtimaan omaa kulutuskäyttäytymistään erilaisessa valossa, kuten seuraavista kuluttajien kokemuksista voidaan nähdä.

”Hyvä esimerkki mun mielest täst on se icaniwill brändi, mikä mun silmiin ponnahti ihan jostain taivaalta. Et mä en ollu ikinä kuullukkaan niist urheiluvaatteista. Kunnes sitten Instassa todella moni vaikuttaja alko peräjälkeen tekee niitä kaupallisii yhteistöitä. Ja sit alus oli ihan vaan sillee, et ei mua todellakaan kiinnosta, et mikä hitto tää on, et en oo ikin kuullukaan. Mutta sit ku sä tarpeeks pitkään näät sitä sisältöä nii kyl on itekki, siis et mä oon jopa ajautunut oikeesti niiden nettisivuille. Et se brändi, vaik mä oon alun perin sivuuttanut sen, mut sit ku sä tarpeeks kauan näät sitä, et tolla, tolla, tolla ja tolla on näitä ja sit ne sanoo et ne on hyvii ne tuotteet, nii tulee itellekki sellanen et ihan hyvin periaattees vois sin hankkii. Et tää ei voi olla huono.” (H3, nainen, 29)

”No välil se tuntuu vähä ärsyttävältä ja sit tulee sellanen et miks mä sit käytän niit (icaniwill) vaatteita, jos mul tulee tällanen ärsyttävä olo. Et tavallaan, miks mäki sit haluan käyttää niitä. [...] No ehkä tietyl tapaa ite menee sen massan mukana. Mut tietty en mä niit nyt käyttäis, jos ne olis huonoja. Jos mainostettais ja toteisin, et nää hajoo heti ja nää on epämukavat pääl, nii emmä niit käyttäis. Kylhän ne niinku on hyviä.” (H8, nainen, 26)

Brändisuhteet saattavat muodostua Instagramin kautta myös erilaisten houkutteiden vuoksi. Tällaisia houkuttelevia tekijöitä ovat haastatteluiden perusteella alennuskampanjat, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat. Tällöin alennukset saattavat toimia joko

brändisuhteen alkusysäyksenä tai sitten toimia brändisuhteen vahvistavana tekijänä, kun kuluttaja kokee saavansa brändiltä ikään kuin palkinnon suhteeseen sitoutumisesta. Alennusten kautta kuluttajien kynnys tutustua uuteen brändiin näyttäytyy matalampana, mikä saattaa vaikuttaa brändisuhteen syntyyn. Toisaalta tämä saattaa johtaa myös siihen, että Instagramin perusteella solmitut brändisuhteet jäävät lyhytkestoisiksi. Niin ikään kynnys ostamiselle madaltuu haastateltavien puheiden perusteella.

”Nii sitte Instagramis on paljon just sen brändin (icaniwill) tarjouksia, nii kyl aina jos on joku iso tarjous, nii se herättää aina sellasen mielenkiinnon ja ilon, et pitääpä käydä kattoo jos ois vaik jotain hyvii alennuksii, että vois vaikka jopa ostaa jotain.” (H2, nainen, 17)

”Joo ja kyl mä yleensä nappaan aina, jos jollain on joku -25 prosenttia. Nii sit mä oon sillee, et no ehkä mä tarviinki uudet urheilurintsikat tai joogahousut. Ja sit ehkä niinku viel entist enemmän hankkii.” (H5, nainen, 27)

Keskusteltaessa haastateltavien kanssa heitä kiinnostavasta Instagram-sisällöstä brändeihin liittyen vastauksissa voidaan nähdä selkeästi yhteneviä tekijöitä. Ensimmäkin haastatelluaineiston perusteella voidaan havaita, että huomio kiinnitetään yleensä sellaiseen sisältöön, joka liittyy jollakin tavoin itseän tai on itselle ajankohtainen. Koska haastateltavien keskiössä on urheiluvaatebrändit, tällaiset itselle tärkeät asiat liittyvät usein omaan harrastukseen. Toisaalta haastateltavien mukaan kiinnostavaan sisältöön kuuluu myös sellainen, minkä katsotaan olevan helposti lähestyttävää. Tähän liitetään muun muassa se, että vaikuttajien ja brändilähettiläiden kautta brändi näyttäytyy kuluttajalle helpommin lähestyttävänä. Samalla tällainen sisältö tuo brändiä ikään kuin lähemmäs kuluttajaa, kun oikea ihminen edustaa tuotteita vain pelkän mainoskasvon sijaan.

”Mut muuten nii näkee enemmän just aim’nii ja icaniwillii, ja kyl mä kiinnitän sillon huomioon, et jos mä nään, et jollai on joogahousut pääl, nii mä katon et ahaa et minkäköjän merkkiset noi on.” (H5, nainen, 27)

”Tai sit on yks ihminen, ketä mä seuraan ja käyttää paljon urheiluvaatteit, nii sit hän vaik jakaa itestään kuvan, mikä on vaik jostain ruoasta tai telkkarin katse-

lusta, mut sit sil on päällä joku kiva urheilupaita. Nii sit mä kiinnitän siihen huomioo, vaik sitä ei edes mainosteta. Vaan sit kiinnittää huomioo, et onpa tol kivat urheilushortsit tai paita.” (H8, nainen, 26)

”No yks on just ne brändilähettiläät, et niiden kautta. [...] Se tekee siitä mielenkiintosempaa, et näkee sitä niiden omaa mielipidettä siihen, mut tietysti pitää huomiossa sen et se on kaupallista yhteistyötä. [...] Ehkä just se, et sen näkee, et se ei oo vaan semmonen kasvoton ikään ku se merkki. Vaan sille annetaan useita eri kasvoja. Et se siitä tekee mun mielestä tosi kivan.” (H6, nainen, 23)

Lisäksi haastateltavat arvostavat sitä, että urheiluvaatteita mainostavat niin brändien omien mainosten kuin kaupallisten yhteistöiden kautta erilaiset ihmiset. Näin ollen voidaan nähdä monipuolisesti sitä, millaisista tuotteista on kyse. Toisten brändien kohdalla tämän nähdään toteutuvan, mutta toisten kohdalla on vielä parantamisen varaa. Tämä liittyy osaltaan myös siihen, millaisena brändi nähdään ja millaisia tunteita tähän liitetään. Näin ollen voidaan todeta, että tähän yhdistyy osaltaan myös arvot, jotka kuluttajat kokevat itselleen tärkeiksi.

”Mun mielest Nike on semmonen, et sitä mainostetaan kaikille: lapset, miehet, naiset, ja missä vaan. Ja sit se icaniwill on semmonen, mikä sul tulee jossai Instagramissa, ku jotkut fitness-tyypit esittelee niitä ja pitää näyttää hyvältä. Mä en hirveesti oo nähny niitä sillei et sä kotona makoilet ne jalassa, vaan ne on aina jotain keikistely kuvia. Et kyl sen yhdistää siihen. Ja vaik kyl mäki niit käytän et on ne mukavia ja näin mut jotenki ne yhdistää aina siihen et se on semmonen tuote et niit mainostetaan just sillä, et pitää näyttää hyvältä ja ne on aina hyvännäkösiä, ketkä niitä mainostaa.” (H8, nainen, 26)

Kuten edellisestä esimerkistä voidaan havaita, myös brändien mainostustapoihin Instagramissa liitetään ristiriitaisia tunteita. Toisin sanoen tämän brändisuhteen edustajien kokemuksiin voidaan todeta liittyvän enemmän ristiriitaisia tunteita verrattuna muihin tunnistettuihin brändisuhteen tyypeihin. Ristiriitaisia tunteita aiheuttaa muun muassa se, että brändien mainostus on jatkuvaa. Tällöin kuluttajat saattavat kokea kaupalliset yhteistyöt läpinäkyviksi rahankeruu kampanjoiksi. Toisaalta, kuten seuraavasta esimerkistä voidaan huomata, mainostuksen aiheuttamat ristiriitaiset tunteet voivat liittyä

myös kuluttajan identiteettiin. Tällaiset ristiriidat eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet kuluttajien ja brändien välisten suhteiden muodostumiseen kiehtovan brändisuhteen kohdalla.

”Mul on ehkä vähä edelleen icaniwillist semmonen kuva, et se on niinku just siel somessa ja se on ollu aina semmosten päällä, jotka on jotain himourheilijoita ja treenaajia. Nii sit mä muistan, et mul oli alkuu semmonen, et voiks mä ees pukee niit tyylii päälleni, koska mä en oo mikään fitness. Et tuntuu et ku sä oot nähny niit vaa semmosten päällä nii sit jotenki oli sillai et kehtaanko mä ees käyttää niitä.” (H4, nainen, 27)

4.4 Yhteenveto aineiston tuloksista

Aineistosta löydettiin neljä teemaa kuluttajien brändisuhteisiin liittämistä merkityksistä. Toisin sanoen aineiston perusteella tunnistettiin, että merkitykset kietoutuvat kuluttajan tarpeisiin, arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin sekä identiteettiin. Ensimmäinen teema liittyy toiminnallisiin tarpeisiin, jolloin brändisuhde on muodostunut vastaten kuluttajan ulkoisiin tarpeisiin, kuten siihen, että rikkoutuneen vaateen tilalle on hankittu uusi. Tällöin uusien toiminnallisten eli ulkoisesti syntyneiden kulutustarpeiden ilmetessä kuluttajat tukeutuvat omaan suosikkibrändiinsä, sillä sen on todettu aikaisempien kokemusten perusteella olevan luotettava. Yleensä tämä liittyy pidempiaikaisiin brändisuhteisiin, jolloin kuluttajalla on kokemusta pidemmältä ajalta kyseisestä brändistä, mutta saattaa liittyä myös tuoreempiin brändisuhteisiin.

Toisena teemana brändisuhteiden merkityksistä löydettiin arvot, jolloin brändin arvot tai toimintatavat vastaavat kuluttajien omiin arvoihin. Kuluttajan ja brändin välinen suhde vahvistuu entisestään, mikäli yrityksen toimintatavat korostavat kuluttajalle tärkeitä arvoja. Aineistosta nousi esille ympäristöarvot, tasa-arvoisuus sekä perinteet. Esimerkiksi ympäristöarvot saattavat toimia ostopäätöstä vahvistavana tekijänä, jos kuluttaja havaitsee brändin käyttävän tuotteissaan kestävästä kehitystä tukevia materiaaleja. Aineiston perusteella tasa-arvoisuus voi näkyä muun muassa yrityksen tavassa mainostaa tuotteita erilaisten mallien avulla, jolloin kuluttajan arvostus brändiä kohtaan nousee. Perinteitä

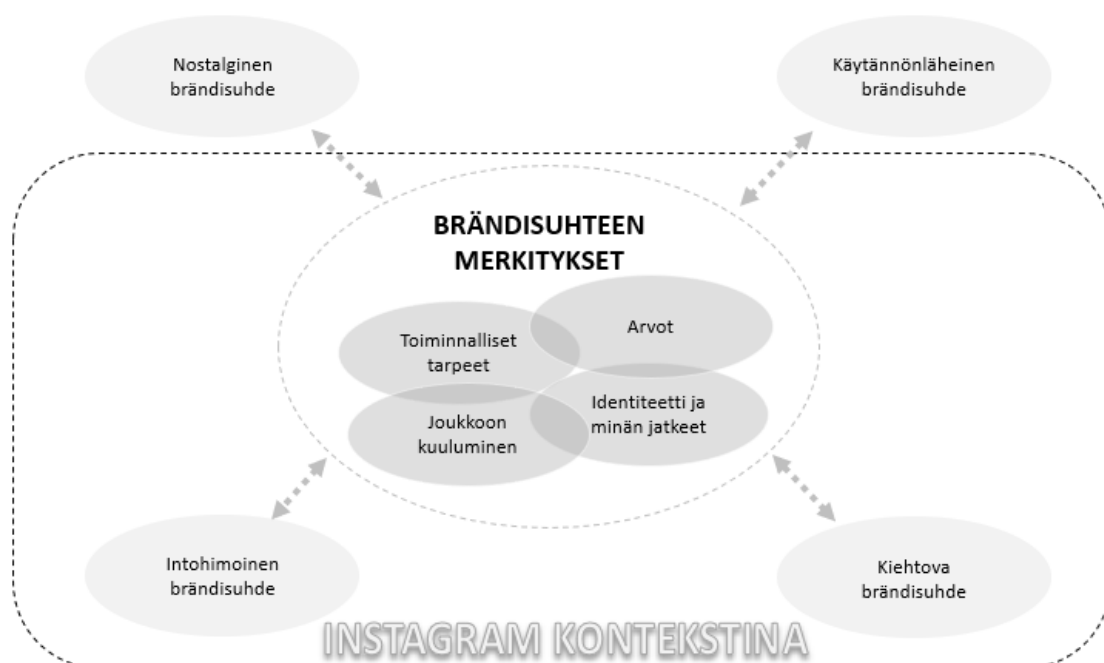
kunnioittava kuluttaja puolestaan on sitoutunut brändiin esimerkiksi sen vuoksi, että tietää brändin olevan pitkänlinjan toimija, jonka tuotteita esimerkiksi omat isovanhemmat ovat käyttäneet.

Kolmas aineistosta löydetty teema brändisuhteiden merkityksiin liittyen kytkeytyy sosi-aalisiin suhteisiin. Brändisuhteiden avulla kuluttajat pyrkivät täyttämään symboliset eli sisäiset tarpeensa, jolloin brändisuhde voi toimia välineenä kuluttajan halutessa kuulua tiettyyn ryhmään. Näin ollen sellaisiin brändeihin muodostetaan suhteita, joiden ajatellaan parhaiten palvelevan tällaisia sisäisiä tarpeita. Aineiston perusteella brändisuhteita voidaan käyttää joko erottuakseen muista esimerkiksi varakkuuden suhteen tai kuuluakseen johonkin tiettyyn joukkoon. Haastateltavien puheiden mukaan lapsuudessa ja teini-iässä muodostettuihin brändisuhteisiin on vaikuttanut ryhmäpaine, jolloin haluttiin omistaa tiettyä brändiä sen vuoksi, kun muillakin on. Aineistosta havaittiin, että myös tuoreempiin brändisuhteisiin voi liittyä ryhmäpaine, sillä esimerkiksi brändin suosio ja trendien seuraaminen saattavat johtaa suhteen muodostumiseen kuluttajan ja pinnalla olevan brändin välille.

Neljäs brändisuhteiden merkityksiin liittyvä teema kietoutuu kuluttajan identiteettiin ja minän jatkeisiin. Toisin sanoen myös viimeinen teema liittyy osaltaan symbolisiin tarpeisiin, jolloin kuluttaja voi hyödyntää brändisuhdetta identiteettinsä kehitykseen. Aineiston perusteella brändisuhteet toimivat oman urheilijaminän edistäjänä ja omien elämäntapojen ilmaisun välineenä. Näin ollen kuluttaja muodostaa suhteen ja sitoutuu sellaiseen brändiin, joka tukee parhaiten omaa urheilijaminää. Haastatteluaineiston perusteella brändisuhteet toimivat lisäksi minän jatkeina, jolloin urheiluvaatebrändien avulla tuetaan omaa itsevarmuutta ja minäkuva. Tätä löydöstä tukee myös Belkin (1988) tutkimus, jonka mukaan minän jatkeiden, tässä tapauksessa brändisuhteiden, avulla voidaan edistää ja heijastaa omaa identiteettiä.

Brändisuhteisiin liitettävien merkitysten lisäksi aineistosta tunnistettiin neljä brändisuhteen muotoa: nostalginen, käytännönläheinen, intohimoinen ja kiehtova brändisuhde.

Aineistosta tunnistetuissa brändisuhteiden muodoissa voidaan nähdä yhteneväisyyksiä Fournierin (1998) sekä Shimpin ja Maddenin (1988) esittelemiin brändisuhteiden muotoihin. Täysin vastaavia brändisuhteita ei kuitenkaan löytynyt, vaan pikemminkin tiettyjä ominaisuuksia niistä tai toisaalta yhdistelmiä näistä aikaisemmissa tutkimuksissa ilmenneistä muodoista. Lisäksi tarkasteltiin Instagramin käytön kiinnittymistä näihin tässä tutkimuksessa tunnistettuihin brändisuhteisiin. Kuviossa 4 havainnollistetaan empiirisen aineiston kautta saatuja tutkimustuloksia, jossa yhdistyvät merkitykset, brändisuhteen muodot sekä Instagramin käytön kiinnittyminen tunnistettuihin suhteisiin. Kuvio on johdettu teoreettisesta viitekehystä, johon päivitettiin empirian kautta saadut tulokset.



Kuvio 4. Yhteenveto tutkimustuloksista.

Aineistosta tunnistetuista brändisuhteen muodoista nostalgisella ja käytännönläheisellä brändisuhteella voidaan nähdä keskenään samankaltaisia ominaisuuksia. Ensinnäkin kyseiset brändisuhteet liittyivät Nikeen ja Adidakseen. Nostalgiselle brändisuhteelle on ominaista lapsuuden muistojen kautta ilmenevät lämpimät tunteet. Tämän aineistosta löydetyn brändisuhteen muodon voidaan nähdä vastaavan Fournierin (1998, s. 362) määrittelemää lapsuuden ystävyysuhteiden muotoa, jolle on tyypillistä mukavuuden ja

turvallisuuden tunteet. Sekä nostalginen että käytännönläheinen brändisuhde on muodostunut lapsuudessa, jolloin kulutusta ovat ohjanneet lähinnä vanhempien tekemät päätökset. Lisäksi näitä brändisuhteita yhdistää se, ettei suhde ole kovin intohimoinen, mutta sen nähdään kuitenkin olevan kestävä.

Käytännönläheinen brändisuhde eroaa nostalgisesta kuitenkin siten, että suhteeseen ei liity tunnesidettä. Fournierin (1998, s. 362) määrittelemistä brändisuhteiden muodoista satunnaiset ystävät ja sukulaisuus kuvastavat osittain tässä tutkimuksessa löydettyä käytännönläheistä brändisuhdetta. Satunnaisille ystäville on ominaista vähäiset tunteet ja satunnainen sitoutuminen, kun taas sukulaisuhteen määritelmän mukaan brändin käyttö on peritty vanhemmilta (Fournier, 1998, s. 362). Käytännönläheinen brändisuhde perustuu kuitenkin vapaaehtoisuuteen, sillä sen käyttöä on jatkettu omasta tahdosta, vaikka suhde onkin aikanaan muodostunut vanhempien kautta.

Nostalgiseen sekä käytännönläheiseen brändisuhteeseen liittyen kuluttajien Instagramin käytön havaittiin olevan keskenään samanlaista. Aineiston perusteella Instagramilla ei ole kovin suurta roolia puhuttaessa nostalgisesta tai käytännönläheisestä brändisuhteesta. Olemassa olevat brändisuhteet saattavat ohjata tällaisen kuluttajan huomiota silloin, kun suosikkiurheiluvaatebrändi tulee sattumalta vastaan Instagramissa. Myös tarpeet ohjaavat Instagramin käyttöä jossain määrin, jolloin huomio kiinnittyy sellaiseen sisältöön, joka vastaa kuluttajan käyttötarpeisiin. Ostopäätöstä tehdessä päädytään yleensä suosikkibrändin tuotteisiin. Tällaisten brändisuhteiden edustajat eivät kuitenkaan seuraa suosikkibrändiensä Instagram-tilejä, eivätkä kyseiset brändit tule kovin usein muutenkaan vastaan Instagramia käytettäessä. Tämän voidaan katsoa johtuvan siitä, että sitoutumisesta huolimatta suhteet eivät ole intohimoisia. Tällaisten kuluttajien kohdalla Instagramin tarjoamassa sisällössä kiinnostaa enemmän muunlainen sisältö kuin esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt, joiden havaittiin aiheuttavan lähinnä ärsytystä. Instagramia ei näiden kuluttajien keskuudessa koeta paikaksi, jonka kautta muodostetta-

siin suhteita uusiin brändeihin tai vahvistettaisiin olemassa olevaa brändisuhdetta esimerkiksi seuraamalla brändin Instagram-tiliä, jonka vuoksi kyseiset brändisuhteet ovat kontekstin ulkopuolella kuviossa 4.

Intohimoisen brändisuhteen kohdalla on edellisten brändisuhteen muotojen tapaan kyse pitkäaikaisesta suhteesta. Aineiston perusteella tällainen suhde koetaan kestäväksi ja se nähdään osana arkea myös tulevaisuudessa. Täten Shimpin ja Maddenin (1988, s. 166) kuvaus lojaalista brändisuhteesta vastaa tätä muotoa, jolle on tyypillistä kuluttajan mieltymys brändiä kohtaan, vahva halu ostaa sitä uudelleen ja kuluttajan osoittama tuki kyseiselle brändille. Lisäksi intohimoiselle brändisuhteelle on tyypillistä luottamus, vahvat tunteet ja vapaaehtoinen sitoutuminen. Näin ollen Fournierin (1998, s. 362) määrittelemistä brändisuhteen muodoista sitoutunut kumppanuus vastaa pitkälti intohimoista brändisuhdetta. Niin ikään Fournierin määrittelemällä riippuvuussuhteella voidaan nähdä yhteneviä tekijöitä intohimoisen brändisuhteen kanssa, sillä aineiston perusteella muita brändejä ei koeta yhtä hyväksi, jolloin voidaan puhua siitä, että toinen osapuoli nähdään korvaamattomana.

Kuluttajien Instagramin käytön voidaan nähdä olevan suuremmassa roolissa intohimoisen brändisuhteen kohdalla verrattuna muihin tässä tutkimuksessa tunnistettuihin pitkäaikaisiin suhteisiin. Intohimoisen brändisuhteen edustajien kohdalla vaikuttajien seuraaminen ja kaupalliset yhteistyöt nähdään positiivisessa valossa. Vaikuttajiin tulee olla kuitenkin muodostunut luottamussuhde, jolloin sisällön nähdään olevan uskottavampaa ja luotettavampaa. Intohimoiseen brändisuhteeseen havaittiin liittyvän se, että kuluttajat seuraavat suosikkiurheiluvaatebrändiään Instagramissa joko suoraan brändien omien Instagram-tilien kautta tai välillisesti vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistöiden kautta. Intohimoisella brändisuhteella voidaankin nähdä Instagramin kontekstissa tarkasteltuna tiettyjä yhteneväisyyksiä myös Fournierin (1998, s. 362) parhaiksi ystävyys-suhteiksi määrittelemään suhteen muotoon, joka perustuu vapaaehtoisuudelle ja vastavuoroisuudelle. Tällöin kuluttaja seuraa vapaaehtoisesti brändiä Instagramin kautta, jol-

loin hänellä on mahdollisuus vastavuoroisesti hyötyä brändin tarjoamasta sisällöstä esimerkiksi alennuskoodien muodossa. Toisin sanoen intohimoisen brändisuhteen voidaan nähdä vahvistuneen kuluttajan sitoutuessa suosikkibrändiinsä Instagramin kautta, jolloin suhde kietoutuu niin ikään tiukemmin osaksi kuluttajan arkea.

Viimeisenä aineistosta tunnistettiin kiehtova brändisuhde, jonka kohdalla on kyse tuoreemmasta suhteesta. Kyseinen suhde perustuu trendien seuraamisen ympärille, jonka vuoksi suhde ei ole välttämättä kovin kestävä. Tällöin suhde saattaa muuttua ja kehittyä esimerkiksi uusien trendien mukaan, jolloin kiehtovan brändisuhteen kohdalla korostuu brändisuhteiden dynaamisuus (Fournier, 1998). Brändi koetaan houkuttelevana sen suosion vuoksi, jolloin suhteelle on ominaista vähäiset ja toisinaan jopa ristiriitaiset tunteet. Näin ollen kiehtovaa brändisuhdetta voidaan parhaiten nähdä muistuttavan Shimpin ja Maddenin (1988, s. 166) määrittelemä ihastus, jolle on tyypillistä voimakas halu omistaa brändiä, sekä tunteiden ja pidempiaikaisen sitoutumisen puuttuminen.

Aineiston perusteella Instagramin käyttö kiinnittyy tiukasti kiehtovaan brändisuhteeseen. Haastateltavien puheiden mukaan Instagramin käyttöön liittyy trendien seuraaminen, mikä osaltaan puoltaa Instagramin käytön ja kiehtovan brändisuhteen kiinnittymistä toisiinsa. Vaikuttajien ja kaupallisten yhteistöiden seuraaminen on suuressa roolissa tällaisten kuluttajien keskuudessa, ja näiden kautta huomio kiinnittyy muun muassa erilaisiin urheiluvaatebrändeihin. Vaikuttajiin ja kaupallisiin yhteistöihin liitetään positiivisia tunteita, sillä vaikuttajan antaessa ikään kuin kasvot brändille, näyttäytyy brändi helpommin lähestyttävänä kuluttajan suuntaan. Lisäksi vaikuttajiin muodostunut luottamuksen tunne madaltaa kynnystä kokeilla vaikuttajien suosittelimia brändejä.

Vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden mahdollistaman suuren näkyvyyden vuoksi kiehtovan brändisuhteen edustajat ovat kiinnittäneet erityistä huomiota tiettyihin urheiluvaatebrändeihin, kuten ICIW:iin. Aineistosta paljastuikin, että Instagramin avulla on muodostettu brändisuhteita, sillä ilman suurta näkyvyyttä Instagramissa esimerkiksi ICIW olisi jäänyt kuluttajilta löytämättä. Näin ollen voidaan todeta, että Instagramin rooli

on merkittävä puhuttaessa kiehtovasta brändisuhteesta. Kiehtovan brändisuhteen kohdalla brändisuhde on voinut saada alkunsa suuren näkyvyyden ja suosion lisäksi alennuskampanjoiden kautta. Aineiston perusteella kaupallisten yhteistöiden yhteydessä tarjottavat alennuskoodit madaltavat kynnystä kokeilla uusia brändejä, jolloin alennuskampanja on voinut toimia brändisuhteen alullepanijana. Toisaalta voidaan myös ajatella, että alennukset toimivat brändisuhdetta vahvistavana tekijänä kuluttajan saadessa ikään kuin palkinnon suhteeseen sitoutumisesta. Tämä saattaa kuitenkin johtaa siihen, että suhde jää lyhyeksi, mikäli alennuskampanjat toimivat ainoina brändisuhdetta vahvistavina tekijöinä.

Kuten kiehtovalle brändisuhteelle on tyypillistä, myös Instagramin käyttöön tämän brändisuhteen edustajien kohdalla liittyy ristiriitaisia tunteita. Aineiston mukaan brändien suuri näkyvyys aiheuttaa kuluttajien keskuudessa ryhmäpainetta, sillä brändiä halutaan omistaa sen vuoksi, että sen koetaan olevan suosittu muiden keskuudessa. Tämä puolestaan saattaa saada aikaan ristiriitaisia tunteita omaan kulutuskäyttäytymiseen liittyen. Myös brändien mainostustavat aiheuttavat ristiriitaisia tunteita, kun verrataan itseään esimerkiksi brändiä mainostaviin vaikuttajiin, jolloin ristiriita liittyy omaan identiteettiin. Toisin sanoen aineistosta voitiin havaita mainostuksen aiheuttamia ulkonäköpaineita. Aineiston perusteella tällaiset ristiriitaiset tunteet eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet kiehtovien brändisuhteiden muodostumiseen.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeisimmät tulokset johtopäätöksien muodossa. Lisäksi pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, eli sitä, kuinka tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkielman rajoituksia sekä mahdollisia aiheita jatkotutkimuksia varten.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä Instagramin merkityksestä nuorten kuluttajien brändisuhteiden muodostumisessa. Tarkemmin ottaen tutkielman empiirisen osuuden kautta perehdyttiin nuorten kuluttajien ja urheiluvaatebrändien välille rakentuneisiin brändisuhteisiin. Instagram puolestaan toimi kontekstina empiirisen aineiston hankinnalle. Tutkielmalle asetetut kolme tavoitetta muodostivat yhdessä kokonaisuuden, jonka avulla tutkielman tarkoitukseen vastattiin.

Ensimmäisen tavoitteen myötä tutkielmalle luotiin teoreettinen viitekehys brändisuhteiden muodostumisesta osana kuluttajan identiteettiä (ks. kuvio 3). Brändisuhteen rakentuminen tapahtuu käytännössä neljän vaiheen kautta, jotka ovat kartoitus, laajeneminen, sitoutuminen sekä jatkuminen tai vaihtoehtoisesti suhteen päätyminen (Avery, 2012, s. 159). On olemassa erilaisia brändisuhteita riippuen muun muassa suhteen sitoutumisasteesta tai suhteeseen liitettävistä tunteista, jonka vuoksi brändisuhteet nähdään monimuotoisina. Brändisuhteen rakentumiseen vaikuttaa siis osaltaan brändisuhteiden monimuotoisuus, joka puolestaan on yhteydessä suhteen kestävyteen. Kontekstuaalisen ympäristön, tässä tutkielmassa Instagramin, vaikuttaessa brändisuhteiden kehittymiseen ja muuttumiseen, nähdään suhteiden dynaamisuus myös keskeisessä roolissa brändisuhteiden rakentumisessa. Voidaan nähdä, että edellä mainitut elementit kietoutuvat brändisuhteiden kuluttajille tarjoamiin merkityksiin. Koska brändisuhteisiin liitettäviä merkityksiä voidaan käyttää identiteetin luomiseen ja hallintaan, brändisuhteet muodos-

tuvat merkitysten kautta osaksi kuluttajan identiteettiä. Brändisuhteet voivat toimia välineenä itsensä ilmaisuun ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen, sekä sosiaalisen identiteetin luomiseen esimerkiksi kuluttajan osoittaessa kuuluvansa joukkoon. Näin ollen brändisuhde voidaan nähdä myös minän jatkeena.

Tutkielman toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia brändisuhteita nuoret kuluttajat luovat urheiluvaatebrändeihin, sekä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät urheiluvaatebrändeihin muodostuneisiin suhteisiin. Haastatteluista muodostuneesta tutkimusaineistosta tunnistettiin neljä teemaa brändisuhteisiin kietoutuvista merkityksistä: toiminnallisten tarpeiden täyttäminen, omien arvojen viestiminen, joukkoon kuuluminen sekä identiteetti ja minän jatkeet. Yksinkertaisimmillaan brändisuhde voi siis muodostua vastatakseen kuluttajalle syntyneisiin toiminnallisiin tarpeisiin, jolloin kuluttaja tukeutuu omaan suosikkiurheiluvaatebrändiinsä aikaisempien positiivisten kokemustensa vuoksi. Toisaalta aineiston perusteella brändisuhde voi myös viestiä kuluttajan arvoista, joka toimii suhdetta vahvistavana tekijänä.

Tutkimusaineiston perusteella brändisuhteet voivat kietoutua vahvasti osaksi kuluttajien arkea. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun brändisuhteisiin liittyy vahvoja merkityksiä, jolloin niiden avulla halutaan täyttää omia sisäisiä tarpeita. Tällöin on kyse symbolisista tarpeista, jotka liittyvät esimerkiksi yksilön haluun kuulua ryhmään tai edistää omaa identiteettiä (Park ja muut, 1986, s. 136). Tutkimusaineiston perusteella brändisuhde toimii kuluttajan välineenä pyrkiessään erottumaan sellaisista ihmisistä, joiden kanssa kokee olevansa hyvin erilainen, tai vaihtoehtoisesti halutessaan kuulua joukkoon. Tähän havaittiin liittyvän ryhmäpaineen, joka saattaa vaikuttaa lapsuudessa muodostettujen brändisuhteiden lisäksi myös tuoreempiin brändisuhteisiin. Lisäksi kuluttajat käyttävät brändisuhteita ilmaistakseen omia elämäntapojaan ja edistääkseen omaa minäkuvaansa urheilijana, jolloin suhteen voidaan katsoa toimivan urheilijaminän jatkeena.

Toiseen tavoitteeseen liittyen aineistosta tunnistettiin merkitysten lisäksi neljä brändisuhteen muotoa. Lapsuudessa muodostuneeseen nostalgiseen brändisuhteeseen liittyy lämpimiä tunteita lapsuuden muistojen kautta. Toisena aineistosta tunnistettiin käytännönläheinen brändisuhde, johon ei liity tunnesidettä. Tämä suhde perustuu vapaaehtoisuuteen sekä funktionaalisten tarpeiden täyttämiseen. Kolmas aineistosta tunnistettu pitkäaikainen suhteen muoto on intohimoinen brändisuhde, johon puolestaan liittyy vahvoja tunteita, luottamusta ja siihen sitoudutaan tiukasti. Viimeinen aineistosta tunnistettu suhde on kiehtova brändisuhde, jonka kohdalla on kyse tuoreemmasta suhteesta. Kiehtovalle brändisuhteelle on tyypillistä trendien seuraaminen sekä vähäiset tai jopa ristiriitaiset tunteet.

Tutkimusaineiston perusteella tunnistetuista brändisuhteista löydettiin yhteneväisyyksiä erityisesti Fournierin (1998) esittelemiin brändisuhteen muotoihin (ks. taulukko 3). Aineistosta tunnistetut brändisuhteet eivät kuitenkaan täysin vastaa Fournierin malleja vaan pikemminkin ovat yhdistelmiä näistä tai eri mallien välisistä ominaisuuksista. Tämän vuoksi tutkimusaineistosta tunnistettuja brändisuhteen muotoja on huomattavasti vähemmän kuin Fournierilla. Lisäksi Fournierin malleista suurin osa on pitkäaikaisia brändisuhteita, mutta nykypäivän digitaalisessa ja nopeasti muuttuvassa maailmassa myös brändisuhteet voivat olla hyvin dynaamisia sekä kontekstisidonnaisia. Tästä hyvänä esimerkkinä on aineistosta tunnistettu kiehtova brändisuhde, joka saa usein alkunsa sosiaalisen median kautta. Vaikka Fournier on korostanut brändisuhteiden dynaamisuutta, voidaan todeta, että Fournierin brändisuhteen muodot eivät huomioi riittävästi tätä näkökulmaa.

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten nuorten kuluttajien Instagramin käyttö kiinnittyy aineistosta tunnistettuihin brändisuhteisiin. Nostalginen ja käytännönläheinen brändisuhde käsiteltiin samassa yhteydessä, sillä niiden kohdalla Instagramin käytön havaittiin olevan samanlaista. Tutkimusaineiston perusteella näiden brändisuhteiden kohdalla Instagramin roolin nähdään olevan vähäinen, eikä Instagramia

koeta paikaksi, jonka kautta muodostettaisiin brändisuhteita. Nostalgisen ja käytännönläheisen brändisuhteen omaavien kuluttajien Instagramin käyttö liittyy enemmän viihteellisyyteen kuin esimerkiksi brändien tarkasteluun.

Kuluttajien Instagramin käytön voidaan nähdä kiinnittyvän intohimoiseen brändisuhteeseen enemmän kuin muihin tunnistettuihin pitkäaikaisiin brändisuhteisiin. Intohimoisen brändisuhteen kohdalla Instagramin voidaan nähdä vahvistavan suhdetta, sillä tutkimusaineiston mukaan tällaiset kuluttajat seuraavat suosikkiurheiluvaatebrändiään joko suoraan brändin oman Instagram-tilin tai välillisesti vaikuttajien kautta. Tällöin brändisuhde kietoutuu tiukemmin osaksi arkea ja kuluttaja on sitoutuneempi, kun brändin tuotteiden kuluttamisen lisäksi sen toimintaa seurataan myös Instagramin kautta.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että Instagramin käyttö kiinnittyy hyvin tiiviisti kiehtovaan brändisuhteeseen. Kiehtovan brändisuhteen omaaville kuluttajille vaikuttajien ja kaupallisten yhteistöiden seuraaminen on yksi Instagramin tärkeimmistä tarkoituksista. Ilman Instagramia kuluttajat eivät olisi löytäneet tiettyjä urheiluvaatebrändejä, jolloin brändisuhdetta näihin ei olisi syntynyt. Suhde on saanut alkunsa joko Instagramin alennuskampanjoiden tai suuren näkyvyyden ansiosta, jonka vuoksi kiehtova brändisuhde saattaa olla hyvinkin dynaaminen ja lyhytkestoinen. Toisaalta suhde voi myös syventyä ja muuttaa muotoaan. Kiehtovan brändisuhteen edustajien Instagramin käyttöön liittyy tutkimusaineiston mukaan eniten ristiriitaisia tunteita verrattuna muihin brändisuhteiden tyyppeihin. Nämä ristiriidat eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet brändisuhteiden muodostumiseen Instagramin kautta.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Instagramin käyttö kuluttajien keskuudessa voi olla hyvin monipuolista. Instagramin merkitys brändisuhteille on moniulotteinen riippuen brändisuhteen muodosta. Toisin sanoen Instagram ei välttämättä ole merkityksellisessä roolissa puhuttaessa pidempiaikaisista brändisuhteista, mutta toisaalta Instagram voi myös toimia suhdetta vahvistavana tekijänä. Puhuttaessa brändisuhteiden muodostumi-

sesta, Instagramin merkitys kiehtovan brändisuhteen kohdalla on valtava. Kuten tutkimusaineiston perusteella selvisi, ilman Instagramia tällaiset trendeihin perustuvat brändisuhteet olisivat saattaneet jäädä kokonaan muodostumatta.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella urheiluvaatebrändeihin muodostetut brändisuhteet kietoutuvat vahvasti osaksi kuluttajien arkea erityisesti silloin, kun suhteeseen liittyy vahvoja merkityksiä. Kuluttajat käyttävät brändisuhteita esimerkiksi edistääkseen omaa miänäkuvaansa urheilijana, jolloin brändisuhde toimii minän jatkeena. Näin ollen liikkeenjohdollisena kehitysehdotuksena suositellaan hyödyntämään markkinoinnissa, kuten brändäyksessä ja mainonnassa, näitä merkityksiä, jotka liittyvät kuluttajan sisäisiin tarpeisiin. Esimerkiksi erilaisten ihmisten tarinoiden kertomisen kautta voitaisiin korostaa, miten brändin avulla voidaan parantaa suoritusta tai tukea omaa itsevarmuutta. Tällöin kuluttajat voisivat samaistua tietynlaisiin kokemuksiin tai vaikuttajiin, sekä täten saada vertaistukea ja vahvistusta sille, minkä vuoksi suhde juuri tähän brändiin kannattaa.

Kuluttajien sisäisiin tarpeisiin liittyen yhtenä keskeisenä brändisuhteisiin kietoutuvana merkityksenä tutkimuksessa nousi esille se, että kuluttajat hyödyntävät brändisuhteita kuuluakseen joukkoon. Täten kehitysehdotuksena suositellaan, että yritykset voisivat vahvistaa kuluttajien ja brändin välisiä suhteita brändiyhteisöjen avulla. Yritykset voisivat järjestää yhteisönsä jäsenille yhteisiä tapahtumia, joiden kautta täytettäisiin osaltaan kuluttajien joukkoon kuulumisen tarvetta. Urheiluvaatebrändeistä puhuttaessa kyse voisi olla urheilutapahtumasta, jossa kuluttajat voisivat lisäksi ostaa brändin tuotteita edullisemmin. Ajatusta brändiyhteisöistä voidaan hyödyntää muissakin kuin urheiluvaatebrändien kontekstissa.

Lisäksi tutkimustuloksiin pohjautuen liikkeenjohdollisena kehitysehdotuksena suositellaan yritysten kiinnittävän huomiota erityisesti siihen, millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin tuotetaan. Tutkimusaineiston perusteella kuluttajien Instagramin käyttöön

liittyy vahvasti viihteellinen ja positiivinen sisältö, jonka vuoksi yritysten tulisi huomioida tämä niin oman Instagram-tilinsä kuin vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistöiden sisällössä. Aineiston perusteella kuluttajiin vetoaa myös sisältö, joka on helposti lähestyttävää, linkittyy jollain tavalla heidän elämäänsä ja on lähellä omia kiinnostuksen kohteita. Urheiluvaatebrändien kohdalla yhteys omaan elämään sekä kiinnostuksen kohteet liittyivät omiin urheiluharrastuksiin, mutta toisaalta tämän voidaan katsoa toimivan myös muissa kuin urheiluvaatteiden kontekstissa.

Koska kaikkien pidempiaikaisten brändisuhteiden omaavien kuluttajien Instagramin käyttöön ei välttämättä kuulu brändien seuraaminen, on järkevää keskittyä sellaisiin kuluttajiin, joiden kohdalla brändien seuraaminen on jo valmiiksi osa Instagramin käyttöä. Näin ollen voidaan kohdistaa resurssit sellaisiin kuluttajiin, joiden tiedetään kiinnostuvan esimerkiksi kaupallisesta sisällöstä. Intohimoisen brändisuhteen kohdalla Instagramin voidaan nähdä vahvistavan suhdetta kuluttajien seurattessa brändiä kyseisessä kanavassa. Tutkimusaineiston perusteella intohimoisen brändisuhteen edustajille on tärkeää resonoiva sisältö. Vahvistaakseen brändisuhdetta entuudestaan yritysten tulee olla kiinnostuneita kuluttajista ja heidän kaipaamastaan sisällöstä. Suuntaamalla kuluttajille esimerkiksi kyselyitä, yritys osoittaa vastavuoroisuuttaan kuluttajia kohtaan välittämällä heidän mielipiteistään. Kuluttajien osallistamisella voitaisiin saada arvokkaita näkemyksiä sellaisesta sisällöstä, joka on oikeasti merkityksellistä kuluttajille ja täten vahvistaa brändisuhdetta entuudestaan.

Tutkimusaineiston mukaan kiehtovan brändisuhteen kohdalla Instagram on merkityksellisessä asemassa erityisesti brändisuhteiden muodostumisessa. Kyseinen brändisuhde perustuu kuitenkin pitkälti trendien seuraamiseen, jolloin suhde saattaa olla lyhytkestoinen. Näin ollen yritysten tulisi pyrkiä sitouttamaan kuluttajia muidenkin kuin alennuskampanjoiden kautta, jolloin voitaisiin varmistaa brändisuhteen kestäminen. Tutkimusaineiston perusteella kiehtovan brändisuhteen edustajiin vetoaa vaikuttajien ja brändilähettiläiden tuottama sisältö, sillä tällöin brändi näyttäytyy kuluttajalle helpommin lä-

hestyttävänä. Toisin sanoen yritysten kannattaa hyödyntää vaikuttajia ja brändilähettäjiä, joiden kautta päästään lähemmäs kuluttajaa. Koska kiehtovaan brändisuhteeseen liittyy vähäiset tunteet, yritysten kannattaa pyrkiä vahvistamaan suhdetta herättämällä tunteita kuluttajissa. Esimerkiksi vaikuttajien tai brändilähettiläiden tarinallistavan sisällön avulla voitaisiin pyrkiä herättämään tunteita.

Tutkimustulosten perusteella kiehtovaan brändisuhteeseen liittyy toisinaan jopa ristiriitaiset tunteet. Tutkimusaineistosta nousi esille sosiaaliseen mediaan liittyvät ulkonäköpaineet, jonka vuoksi yritysten on tärkeää huolehtia siitä, etteivät he lisää tällaisia paineita mainostuksensa kautta. Ristiriitojen välttämiseksi yritysten tulee huolehtia erityisesti Instagram-mainonnassaan siitä, että brändin tuotteita edustavat mahdollisimman erilaiset, kuten eri ikäiset ja kokoiset, vaikuttajat ja brändilähettiläät. Tällöin yritykset voivat yrittää vaikuttaa siihen, millaisia tunteita kuluttajissa herää, ja täten parhaimmillaan vahvistaa brändisuhdetta.

5.3 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman rajoitteina voidaan nähdä empiirisen aineistonkeruun näkökulmasta tutkijan rajalliset resurssit. Haastatteluiden suhteen noudatettiin saturaatiota, jolloin haastatteluiden edetessä havaittiin toistuvuutta tutkielman kannalta keskeisten näkökulmien ja teemojen kohdalla. Suuremmalla määrällä haastatteluja olisi saatu vielä selkeämmin vahvistusta tutkimustuloksille, sekä mahdollisesti uusia näkemyksiä ja kokemuksia kuluttajilta. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti haastattelut olivat kuitenkin tarpeeksi pitkiä, jolloin keskusteluissa päästiin aiheiden parissa pintaa syvemmälle.

Rajoituksena tulee huomioida myös tutkimuksen kohdistuminen ainoastaan urheiluvaatebrändeihin. Erilaisia brändejä analysoimalla on mahdollista löytää erityyppisiä brändisuhteiden muotoja ja brändisuhteisiin liittyviä merkityksiä. Tutkimusaineistosta tunnistetut brändisuhteen muodot ovat kuitenkin yleispäteviä, eivätkä niiden ominaisuudet liity suoraan urheiluvaatteisiin, joten voidaan nähdä, että ne ovat hyödynnettäviä myös

muiden brändien kohdalla. Viimeinen huomioitava rajoitus liittyy siihen, että tutkimus kohdistettiin nuoriin kuluttajiin. Eri ikäisiä kuluttajien keskuudessa saattaisi ilmetä erilaisia kokemuksia liittyen brändisuhteisiin ja Instagramin rooliin, jolloin tutkimustuloksiin saatettaisiin saada lisää variaatiota. Toisaalta tutkimus kohdistettiin tarkoituksella nuoriin kuluttajiin, jotta päästiin syvemmälle tietyn kuluttajaryhmän ajatuksiin.

Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla tutkimuksen laajentaminen muihin ikäryhmiin, jolloin voitaisiin selvittää, kuinka sidonnainen Instagramin merkitys brändisuhteiden muodostumisessa on kuluttajan ikään. Tässä tutkielmassa keskityttiin useampiin urheiluvaatebrändeihin riippuen haastateltavien mieltymyksistä, joten toisaalta olisi mielenkiintoista vertailla keskenään esimerkiksi johonkin pidemmän historian omaavaan ja tuoreempaan urheiluvaatebrändiin muodostettuja suhteita. Tämä voisi olla mahdollista siten, että tutkimukseen osallistuvat valittaisiin harkinnanvaraisesti sen mukaan, mihin brändiin heillä on muodostunut syvä suhde ja käsiteltäisiin ainoastaan tätä yhtä suhdetta.

Koska tässä tutkielmassa kontekstina toimi sosiaalisen median kanavista Instagram, mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi olla, kuinka brändisuhteet muodostuvat muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten viime vuosina suosioon nousseessa TikTokissa. Olisi mielenkiintoista tutkia, millainen merkitys tällaisella videoihin painottuvan sisällön omaavalla sosiaalisen median kanavalla on brändisuhteiden muodostumisessa, ja onko tällä yhteneviä tekijöitä tämän tutkimuksen kanssa, jossa keskityttiin Instagramin merkitykseen brändisuhteiden muodostumisessa.

Lähteet

- Ahuvia, A., Batra, R. & Bagozzi, R. P. (2009). Love, desire, and identity - A Conditional Integration Theory of the Love of Things. Teoksessa D. J. MacInnis, W. Park & J. W. Priester (toim.), *Handbook of Brand Relationships* (s. 342-357). Routledge.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Aguiar, F., Brañas-Garza, P., Paz Espinosa, M. & Miller, L. M. (2010). Personal identity: a theoretical and experimental analysis. *Journal of Economic Methodology*, 17(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/13501781003792670>
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aledin, S. (2005). Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.), *Kuluttava nuoruus* (s. 56–65). Noudettu 6.10.2021 osoitteesta https://tietoanuri.fi/wp-content/uploads/2013/05/2006-Kuluttava_nuoruus.pdf
- Aledin, S. (2009). Teenagers' brand relationships in daily life - a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas [väitöskirja, Turun kauppakorkeakoulu]. Noudettu 31.10.2021 osoitteesta https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/97333/Ae4_2009Aledin.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Avery, J. (2012). The relational roles of brands. Teoksessa L. Peñaloza, N. Toulouse & L. M. Visconti (toim.), *Marketing Management: A Cultural Perspective* (s. 147-163). Routledge.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>

- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. Teoksessa D. Aaker & A. Biel (toim.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (s. 113–124). Psychology Press.
- Champanis, G., Wilson, H. N. & Macdonald, E. K. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter: The way consumers see themselves determines their behavior - and you can influence that. *Harvard Business Review*, 88-96.
- Ellemers, N., Kortekaas P. & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U)
- Elliot, R. & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of consumer behaviour*, 3(4), 347–359.
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research* (2. painos). Sage Publications Ltd.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Finlex. (2016). Nuorisolaki. Noudettu 19.3.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ghani, N. H. A. & Tuhin, K. W. (2016). Consumer Brand Relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950-957.
- Ghani, N. H. A. & Tuhin, K. W. (2018). Evolution of consumer brand relationship research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-9.
- Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). Tutki ja kirjoita (13.–14., osin uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15., uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S. & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small group research*, 35(3), 246-276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationship on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Kauppa liitto. (2021). Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Noudettu 19.3.2022 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>

- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5. painos). Pearson Education Limited.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2020). Vaikuttajat. Noudettu 8.10.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>
- Kleine, R. E., Kleine, S. S. & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2021). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Noudettu 5.10.2021 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Kosonen, L. (2020, 13. maaliskuuta). Tutkimus: somella luultua isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen – yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkituotteista. Yle. Noudettu 30.9.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11254083>
- Lightspeed. (2019). How Health and Fitness Became a Trillion Dollar Industry. Noudettu 19.3.2022 osoitteesta <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>
- Loureiro, S., Ruediger, K. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. (2010). Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Oy.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>

- Reed, A., Cohen, J. B. & Bhattacharjee, A. (2009). When Brands Are Built from Within: A Social Identity Pathway to Liking and Evaluation. Teoksessa D. J. MacInnis, W. Park & J. W. Priester (toim.), *Handbook of Brand Relationships* (s. 124-150). Routledge.
- Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos). Kauppakamari.
- Salo, K. (2019, 11. maaliskuuta). Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Noudettu 3.10.2021 osoitteesta <https://mma.fi/ajankoh- taista/artikkelit/z-sukupolvi-ei-kaihda-kuluttaa/>
- Sanoma. (2020). Sanoma tutki: Näin koronaepidemia vaikuttaa suomalaisten kulutustot- tumuksiin. Noudettu 7.10.2021 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankoh- taista/2020-04-01-sanoma-tutki-nain-koronaepidemia-vaikuttaa-suomalaisten>
- Sanomalehtien Liitto. (2020). Nuorten mediankäyttö ja korona. Tiivistelmä päätuloksista. Kantar TNS Oy. Noudettu 4.10.2021 osoitteesta [https://www.uutismediat.fi/wp- content/uploads/2020/05/Nuorten-mediankaytto-ja-korona_ tiivistelma-paatu- loksista.pdf](https://www.uutismediat.fi/wp- content/uploads/2020/05/Nuorten-mediankaytto-ja-korona_tiivistelma-paatu- loksista.pdf)
- Shimp, T. & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Con- sumer Research*, 15, 163-168.
- Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119- 135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psy- chology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Tilastokeskus. (2019). Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2019, %-osuus väestöstä. Noudettu 7.10.2021 osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html

- Tilastokeskus. (2020a). Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2020, %-osuus väestöstä. Noudettu 4.10.2021 osoitteesta https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html
- Tilastokeskus. (2020b). Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Noudettu 4.10.2021 osoitteesta https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (10., uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Väistö, T. (2010). Brändit lasten harrastuksissa – symbolien merkitykset sosiaalisen identiteetin kehittämisessä. Nuorisotutkimus 2/2010. Noudettu 6.10.2021 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/39981984.pdf>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *The Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustakysymykset: Nimi, ikä, sukupuoli, työssäkäyvä/opiskelija

Suhde urheiluvaatteisiin

- Miten kuvailisit suhdettasi urheiluvaatteisiin?
- Milloin ja millaisissa tilanteissa käytät urheiluvaatteita? Miksi? (esim. urheillessa, kotona, töissä yms.)
- Miten kuvailisit urheiluvaatteiden kulutustottumuksiasi?

Suhde suosikki urheiluvaatebrändiin

- Mikä on itsellesi tärkein urheiluvaatebrändi?
- Miten olet löytänyt kyseisen brändin tuotteet ja kuinka kauan olet käyttänyt brändin tuotteita?
- Miten kyseinen brändi näkyy arjessasi?
- Mistä hankit/saat tietoa kyseiseen brändiin liittyen?
- Millaisena näet suosikki vaatebrändisi? Millaisia ominaisuuksia brändillä on? Kuvaile omin sanoin.
- Minkä takia juuri tämä brändi on suosikkisi? Eikä esimerkiksi jokin muu?
- Miten tämä kyseinen brändi kuvastaa sinua?

Brändisuhteen tyypit ja merkitykset

- Tässä kohtaa haastateltavia pyydetään valitsemaan kuvat, jotka edustavat parhaiten suhdetta omaan suosikkiurheiluvaatebrändeihin kohtaan. Haastateltavat valitsevat 4–6 parhaiten kuvaavaa kuvakorttia.
- Miten kuvailisit suhdettasi kyseiseen brändiin kuvakorttien avulla? Valitse 4–6 korttia, jotka kuvaavat sitä, millainen suhde sinulla on suosikkibrändiisi/brändeihisi? Mitkä kuvat kuvaavat parhaiten ajatuksiasi ja tuntemuksiasi kyseistä brändiä kohtaan?

- Käy kuvat yksitellen läpi. Kertoisitko, mitä tämä kuva tarkoittaa sinulle? Miksi valitsit tämän kuvan?
- Miten tämä kuva kuvaa ajatuksiasi ja tuntemuksiasi kyseistä brändiä kohtaan? Miten nämä tunteet ilmenevät?
- Miten kuva kuvaa suhdettasi brändiin?

Instagramin merkitys itseen ja brändisuhteisiin

- Millainen rooli sosiaalisella medially ja erityisesti Instagramilla on arjessasi? Mitä teet siellä?
- Millaisiin asioihin kiinnität huomiota Instagramissa?
- Miten kiinnität huomiota brändeihin Instagramissa? Millaisissa yhteyksissä huomaat niitä?
- Millaisia tunteita ja ajatuksia brändien näkyvyys Instagramissa herättää sinussa?
- Mihin urheiluvaatebrändeihin olet törmännyt Instagramissa?
- Millaisia ajatuksia ja tunteita sinulla nousee näihin Instagramissa esillä oleviin urheiluvaatebrändeihin?
- Miten suosikkibrändisi näkyy Instagramissa? Kuvaile Instagramin roolia sinun ja suosikkibrändisi välisessä suhteessa.
- Miten toivoisit suosikkibrändisi esiintyvän Instagramissa? Millaista sisältöä arvostat brändiltä?