



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jesse Seikkula

Brändin markkinoitviestinnän herättämien tunteiden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jesse Seikkula		
Tutkielman nimi:	Brändin markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	190

TIIVISTELMÄ:

Liiketoiminnassa ja markkinoinnissa ymmärretään nykyään suhdetoiminnan tärkeys ja brändit keskittyvät kehittämään ja edistämään kuluttaja-brändisuhteitaan, sillä vahvalla kuluttajan ja brändin välisellä suhteella nähdään olevan positiivinen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen brändiä kohtaan. Brändit pyrkivätkin luomaan vahvoja kuluttaja-brändisuhteita tunteisiin vetoavan markkinoinnin avulla. Tässä tutkielmassa selvitetään, millainen vaikutus brändin markkinointiviestinnästä heräävillä tunteilla on kuluttaja-brändisuhteeseen. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että tunteilla on suuri merkitys mainonnan tehokkuuteen liittyen. Tutkielmassa keskitytään tarkemmin siihen, millainen vaikutus tunteisiin vetoavilla mainosmateriaaleilla on kuluttajien muodostamaan brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Lisäksi tutkielmassa ollaan kiinnostuneita selvittämään, miten kuluttajaominaisuudet vaikuttavat brändin markkinointiviestinnän herättämiin tunteisiin ja kuluttaja-brändisuhteeseen. Tutkielma rakentaa ymmärrystä kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimustulokset osoittavat, että yksittäisellä mainoksella ja siitä heränneillä tunteilla ei ole vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen. Täten brändin yksittäisen markkinointiviestin herättämällä tunteilla ei nähdä olevan vaikutusta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Tutkielman perusteella ymmärretään, että kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutuminen ja kehittyminen on pitkä prosessi, joka vaatii useita vuorovaikutustilanteita, joiden onnistuessa kuluttajan ja brändin välinen suhde vahvistuu ja kehittyy. Negatiiviset kokemukset kuluttajan ja brändin välillä puolestaan heikentävät suhdetta ja saavat kuluttajan mahdollisesti päättämään brändisuhteen.

Lisäksi tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajaominaisuuksilla on vaikutusta brändin markkinointiviestinnän herättämiin tunteisiin, sillä tutkimukseen osallistuneiden miesten ja naisten välillä löydetään tilastollisesti merkitseviä eroja mainosten herättämiin tunteisiin liittyen. Tutkimuksessa nähdään, että mainokset herättävät hieman enemmän negatiivisia tunteita miehissä kuin naisissa. Kuitenkaan kuluttajan kyvykkyydellä tunnistaa omia tunnetilojaan ja brändin markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksien välillä ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa. Tutkimustulokset osoittavat myös, että mitä sitoutuneempi kuluttaja on brändiin, sitä useammin hän käyttää brändin tuotteita. Brändien on syytä keskittyä luomaan kuluttajien ja brändien välille toistuvia ja jatkuvia vuorovaikutustilanteita, joiden avulla kuluttajan ja brändin välistä suhdetta vahvistetaan. Vahvempi kuluttaja-brändisuhde vaikuttaa puolestaan positiivisesti kuluttajan käyttäytymiseen ja brändin kannattavuuteen, sillä mitä sitoutuneempi kuluttaja on brändiin, sitä useammin hän käyttää brändin tuotteita.

AVAINSANAT: markkinointi, mainonta, brändit, brändäys, markkinointiviestintä, suhdetoiminta, suhdemarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimuksen rakenne	11
2	Kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutuminen	12
2.1	Kiintymyssuhdeteoria	15
2.2	Kuluttaja-brändisuhde	16
2.2.1	Brändipersonallisuus	18
2.2.2	Brändikiintymys	21
2.2.3	Brändirakkaus	25
2.2.4	Brändiviha	29
2.2.5	Brändi-coolness	31
2.2.6	Brändiluottamus	34
2.2.7	Brändikokemus	35
2.2.8	Yhteenveto brändikäsitteistä	37
2.3	Kuluttaja-brändisuhteeseen vaikuttava viestintä	41
2.3.1	Brändimainontastrategiat	46
2.3.2	Mainonnan toteutustyyli ja vetoavuus	48
2.3.3	Visuaalisuuden merkitys mainonnassa	54
2.3.4	Kuluttajan emotionaalinen reagointi mainontaan	58
2.3.5	Tunteiden mittaaminen mainonnassa	63
2.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	68
3	Tutkimuksen metodologia	75
3.1	Tutkimuksen toimeksiantaja	75
3.2	Tutkimusasetelma	76
3.2.1	Koeasetelma	80
3.2.2	Manipulaatio	85
3.3	Aineiston hankinta	86
3.3.1	Kyselylomake	89
3.3.2	Tutkimuksen mittarit	94

3.4	Tutkimusaineiston analysointi	103
3.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	107
4	Tutkimustulokset	111
4.1	Aineiston kuvailu	111
4.2	Mainosten herättämät tunteet	122
4.2.1	Koeryhmien väliset erot mainosten herättämissä tunteissa	127
4.2.2	Sukupuolen merkitys mainosten herättämissä tunteissa	132
4.2.3	Kyvykkyys tunnistaa omia tunnetilojaan	138
4.2.4	Positiivisten tunteiden ja negatiivisten tunteiden vaikutukset	142
4.3	Vaikutukset kuluttaja-brändisuhteeseen	144
4.3.1	Brändin käyttöuseuden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen	148
4.4	Suomalaisen kuluttajan arvomaailma	153
4.4.1	Sukupuolen merkitys tärkeinä pidettyihin arvoihin	156
4.4.2	Kuluttajan arvomaailman vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen	158
5	Johtopäätökset	164
5.1	Keskeiset tulokset	164
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	168
5.3	Tutkimuksen rajoitteet	169
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	171
	Lähteet	172
	Liitteet	185
	Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake (Arvovaltaryhmä)	185

Kuvat

Kuva 1. Arvovaltaryhmälle esitettävä mainos (Atrian mainos).	82
Kuva 2. Perheryhmälle esitettävä mainos (Atrian mainos).	83
Kuva 3. Huumoriryhmälle esitettävä mainos (Atrian mainos).	84

Kuviot

Kuvio 1. Brändipersonallisuuden ulottuvuudet (Aaker, 1997).	19
Kuvio 2. Brändirakkauden viitekehys (Gumparthy & Patra, 2020).	28
Kuvio 3. Brändikäsitteiden yhdistyminen toisiinsa.	40
Kuvio 4. Mainonnan toteutustyyli (Mogaji, 2018).	49
Kuvio 5. Tutkielman teoreettinen viitekehys.	73
Kuvio 6. Koeasetelman koeryhmät.	80

Taulukot

Taulukko 1. Brändisuhdetypit (Fournier, 1998).	12
Taulukko 2. Brändikäsitteet.	37
Taulukko 3. Tunnemittari (mukaillen Gutjar ja muut, 2015).	96
Taulukko 4. Brändikiintymyksen mittaristo (Park ja muut, 2010).	97
Taulukko 5. Brändiluottamuksen mittaristo (Chaudhuri & Holbrook, 2001).	99
Taulukko 6. Brändiuskollisuuden mittaristo (Chaudhuri & Holbrook, 2001).	100
Taulukko 7. Koeryhmien sukupuolijakaumat.	113
Taulukko 8. Koeryhmien ikäjakaumat.	114
Taulukko 9. Koeryhmien asuinaluejakaumat.	115
Taulukko 10. Atrian tuotteiden käyttöuseus.	117
Taulukko 11. Mainosten välittämä arvomaailma ryhmittäin.	122
Taulukko 12. Mainosten arviointia ryhmittäin.	124
Taulukko 13. Mainosten herättämät tunteet ryhmittäin.	127
Taulukko 14. Erot mainosten herättämissä tunteissa.	131

Taulukko 15. Sukupuolten väliset erot mainonnan herättämissä tunteissa.	137
Taulukko 16. Kuluttajan suhde Atria-brändiin.	145
Taulukko 17. Brändin käyttöuseuden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen.	153
Taulukko 18. Sukupuolten väliset erot tärkeinä pidettyjen arvojen osalta.	158

1 Johdanto

Aikaisemmin markkinointi on nähty perustuvan transaktioihin, mutta nykypäivänä markkinoinnissa keskitytään suhde- ja verkostotoimintaan, sillä on ymmärretty kuluttaja-brändisuhteiden merkitys sekä pitkäaikaisen suhdetoiminnan tärkeys liiketoiminnassa. Brändäys ja brändiperusteinen erottautuminen kilpailijoista on hyvä keino saavuttaa kilpailuetua markkinoilla (Aggarwal, 2004). Yksinkertaisesti ajateltuna brändi nähdäänkin kokoelmana käsityksistä, joita kuluttajilla on brändistä (Fournier, 1998). Eli brändi muodostuu kuluttajien mielissä. Fournier (1998) toteaa, että brändien avulla kuluttajat lisäävät merkityksiä omiin elämiinsä, jotkut näistä merkityksistä saattavat olla esimerkiksi funktionaalisia, kun osa tunteellisia.

Markkinoinnissa on pitkään tutkittu brändikiintymystä, mutta millainen vaikutus erilaisilla tunteilla ja niiden hyödyntämisellä on kuluttajan ja brändin välille muodostuvassa emotionaalisessa siteessä? Brändikirjallisuus korostaa emotionaalisten yhteyksien hyödyntämistä kuluttajan ja brändin välillä, kun rakennetaan vahvoja brändejä (Morrison & Crane, 2007). Tunteilla on suuri merkitys kulutustoimintaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen sekä tunteet myös muuttavat ihmisten näkemyksiä ympäristöön ja motivoivat käyttäytymistä (Morrison & Crane, 2007).

Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ja Iacobucci (2010) toteavat, että emotionaalinen brändikiintymys on tärkeässä roolissa brändiuskollisuudessa, sillä kuluttajan kiintymys brändiin vaikuttaa suoraan kuluttajan käyttäytymiseen brändiä kohtaan, ilmentyen esimerkiksi vahvempana suosittelu- sekä ostohalukkuutena. Lisäksi Thomson ja muut (2005) mainitsevat, että brändikiintymys vaikuttaa positiivisesti maksuhalukkuuteen. Myös Cheng, White ja Chaplin (2012) puhuvat siitä, miten kuluttajan ja brändin välille syntyvä vahva brändikiintymys vaikuttaa siihen, että kuluttaja unohtaa helpommin kyseiseen brändiin liittyvät negatiiviset informaatiot ja jatkaa brändin suosittelua tulevaisuudessa. Schmalz ja Orth (2012) toteavatkin, että vahvan brändikiintymyksen omaavat kuluttajat ovat valmiita unohtamaan ja antamaan helpommin anteeksi brändin epäeettisen toiminnan silloin, kun se on epäsäännöllistä.

Näin ollen voidaan todeta, että yritysten on syytä keskittyä vahvistamaan brändikiintymystä kuluttajien ja brändin välillä, sillä tällöin kuluttajat ovat uskollisempia ja antavat virheet helpommin anteeksi. Kuitenkin samassa yhteydessä täytyy todeta, että yrityksen ei kannata pyrkiä luomaan vahvoja brändikiintymyksiä vain siksi, että se voisi toimia epäeettisesti. Japutra, Ekinci ja Simkin (2018) mainitsevatkin, että brändien tuottamat vakavat pettymykset johtavat siihen, että uskolliset asiakkaat kääntyvät brändiä vastaan ja alkavat toteuttamaan negatiivisia toimia.

Näitä emotionaalisia siteitä brändien ja kuluttajien välille pyritään luomaan tunteisiin vetoavan markkinoinnin avulla, jolloin asiakassuhteista muodostuu vahvempia. Tästä syystä brändit pyrkivät vetoamaan ihmisten tunteisiin erilaisten markkinointikampanjoiden avulla ja vaikuttamaan brändikiintymyksen ja brändiluottamuksen syntyyn kuluttajan ja brändin välille. Brändit voivat herättää kuluttajissa esimerkiksi ilon ja onnen tai surun ja vihan tunteita (Schmitt, 2012). Nämä tunteet voivat myös vaihdella maltillisista tunteista aina vahvohin tunteisiin (Schmitt, 2012).

Esimerkiksi Suomessa rahapeliyhtiö Veikkaus on pyrkinyt omalla mainonnallaan vetoamaan suomalaisten kuluttajien tunteisiin, etenkin herättämällä jännitykseen, ylpeyteen, toiveikkuuteen ja onnellisuuteen liittyviä tunteita, joita voi saavuttaa Veikkauksen rahapelejä pelaamalla. Näin siis Veikkauksen mainoksissa esitetään asia. Osa Veikkauksen mainoksista onkin ollut kyseenalaisia ja herättänyt kohua sekä saanut osakseen kritiikkiä (Kauppalehti, 2019a). Vuonna 2019 Veikkauksen radiomainos, jossa kuluttajiin vedottiin jännityksen avulla ja siten, että rahapelejä pelaamalla henkilö pystyy saamaan jännitystä elämään, aiheuttikin kritiikkivyröyn. Veikkauksen radiomainoksessa terapeutti suosittelee asiakkaalleen hakemaan jännitystä elämään pelaamalla Veikkauksen rahapelejä (Kauppalehti, 2019b). Jännityksen tunteiden hakemista rahapeleistä voidaankin pitää kyseenalaisena ja hyvän maun vastaisena, sillä rahapelit aiheuttavat riippuvuutta sekä haittaa yksilöille ja koko yhteiskunnalle niin taloudellisesti kuin myös terveydellisesti. Näin ollen tunteisiin vetoavan markkinoinnin käyttöä onkin syytä myös pohtia tilannekohtaisesti, koska sen tarkoituksena on herättää tunteita ja aina tällä ei välttämättä saavuteta

positiivisia lopputulemia. Tunteisiin vetoavan markkinoinnin käytössä onkin syytä ottaa huomioon brändin tarkoitus, yrityksen toimiala ja lupaukset asiakkaille sekä se, mitä tunteita kannattaa hyödyntää markkinoinnissa.

Bagozzi, Gopinath ja Nyer (1999) toteavat, että tunteet vaikuttavat siihen, miten käsittelemme informaatiota ja vastaanotamme suosituksia, esimerkiksi juuri markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet tunteiden tärkeyden mainonnan tehokkuudessa (Hoeken & den Ouden, 2022). Hoeken ja den Ouden (2022) kertovat, miten liikuttavilla ja koskettavilla mainoksilla saadaan aikaan positiivista vaikutusta koettuun asenteeseen mainosta ja brändiä kohtaan. Tutkijat mainitsevat myös, että humoristisesti toteutettu markkinointi herättää positiivisia tunteita, kuten huvittuneisuutta, kiinnostusta, tyytyväisyyttä, ihailua ja iloisuutta. Iloisesti liikuttava ja koskettava mainos sekä surullisesti liikuttava ja koskettava mainos herättävät näiden tunteiden lisäksi myös surua ja melankolisuutta (Hoeken & den Ouden, 2022). Se, mitä tunteita brändin kannattaa hyödyntää vahvemman brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden tavoittelussa ja mihin tunteisiin brändin kannattaa vedota, kun kuluttaja-brändisuhdetta rakennetaan vahvemmaksi, on mielenkiintoinen kysymys, jota lähdetään selvittämään tässä tutkimuksessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksessa keskitytään tarkemmin siihen, millainen vaikutus eri tunteisiin vetoavilla markkinointimateriaaleilla on kuluttajien muodostamaan brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutumisesta sekä selvittää brändin oman markkinointiviestinnän synnyttämien tunteiden vaikutusta kuluttajien kokemaan brändikiintymyksen vahvuuteen sekä brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden vahvuuteen. Tämän avulla pyritäänkin muodostamaan näkemys siitä, mitä emootioita brändin kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään.

Dunn ja Hoegg (2014) ovat tutkineet tunteiden vetovoiman vaikutusta brändikiintymykseen, käyttäen tutkimuksessaan brändiä, jota heidän tutkimukseensa osallistuneet eivät tunteneet. Tämän he mainitsevat yhdeksi heidän tutkimuksensa rajoitteeksi ja samalla aiheeksi, joka tarvitsee lisää tutkimusta. Näin ollen tässä tutkimuksessa tunteiden vetovoiman vaikutusta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen tutkitaan sellaisen brändin avulla, joka on tutkimukseen osallistuvilla entuudestaan tuttu. Lisäksi Dunnin ja Hoeggin (2014) tutkimuksessa tunne välittyy muualta kuin itse brändistä, eli emootiot syntyvät irrallisena osana brändistä, kun taas tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita selvittämään juuri brändin oman markkinointiviestinnän kautta syntyneiden emootioiden vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen.

Tutkimusaihe herättää mielenkiintoa, sillä brändin oman markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vaikutusta brändikiintymyksen vahvuuteen suomalaisten kuluttajien kontekstissa ei ole aikaisemmin tutkittu. Jotta kuluttajien kokemaa brändikiintymystä, brändiluottamusta sekä brändiuskollisuutta voidaan tutkia, täytyy myös ymmärtää, miten kuluttajan ja brändin väliset suhteet muodostuvat. Näin ollen tutkimuksen tavoitteet tarkemmin määriteltynä ovat seuraavanlaiset:

- 1) *Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa ymmärrystä kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.*
- 2) *Toisena tavoitteena on selvittää, millaisia vaikutuksia brändin oman markkinointiviestinnän herättämällä tunteilla on brändikiintymykseen, brändiluottamukseen sekä brändiuskollisuuteen suomalaisten kuluttajien kontekstissa.*

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan koeasetelmana. Jokaiselle koe-ryhmälle näytetään erilainen markkinointimateriaali, lukuun ottamatta kontrolliryhmää. Ainoastaan materiaalit ja niiden herättämät tunteet vaihtuvat ryhmäkohtaisesti, brändin pysyessä samana läpi tutkimuksen. Tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä, millainen vaikutus brändin oman markkinointiviestinnän herättämällä erilaisilla tunteilla on kuluttaja-brändisuhteeseen. Tutkimuksen näkökulmana toimii kuluttajan näkökulma.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkoi johdannolla aiheeseen ja tämän lisäksi käytiin läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Seuraavassa luvussa, eli toisessa luvussa perehdytään tarkemmin teoriaan sekä kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutumiseen ja luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa ja perustellaan tutkimusmenetelmän valinta sekä käydään keskustelua tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista. Neljännessä luvussa puolestaan keskitytään esittämään tutkimuksen tulokset, kun viides luku päättää tutkielman, esittelemällä johtopäätökset ja liikkeenjohdolliset suositukset.

2 Kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutuminen

Ihmiset muodostavat samalla tavalla suhteita brändeihin, miten he muodostavat suhteita toisiin ihmisiin sosiaalisissa tilanteissa (Aggarwal, 2004). Näin ollen brändeille annetaan ihmisille olennaisia piirteitä ja brändejä kohtaan voidaan kokea tunnepitoisia ja vahvoja suhteita (Aggarwal, 2004). Aikaisemmat tutkimukset ehdottavat, että ihmisten muodostamat suhteet brändeihin heijastavat heidän sosiaalisten suhteiden periaatteita, jotka toimivat ohjaavina tekijöinä myös brändisuhteille (Aggarwal, 2004). Kuitenkin on huomioitava, että kuluttaja-brändisuhteet eivät ole täysin verrattavissa ihmisten välisiin suhteisiin, sillä kuluttaja-brändisuhteet sisältävät esimerkiksi melkein aina rahanvaihdon (Aggarwal, 2004).

Fournier (1998) mainitsee, että brändiä on syytä ajatella suhteen aktiivisena jäsenenä, eikä vain keskittyä ajatukseen, että brändi on passiivinen objekti. Brändin merkitystä kumppanina saadaan korostettua siten, että brändille luodaan inhimillisiä piirteitä, jolloin brändiä pidetään oikeutettuna kumppanina. Tutkimuksessaan Fournier (1998) puhuu siitä, miten kuluttajat muodostavat erilaisia suhteita brändeihin ja hän listaa viisi-toista erilaista ulottuvuutta suhdetyypeistä, jotka ovat havaittavissa kuluttajien ja brändien välillä (ks. taulukko 1). Nämä ulottuvuudet sisältävät erityyppisiä ystävyden ja avioliiton muotoja, saaden aikaan niin negatiivisia kuin myös positiivisia tunteita.

Taulukko 1. Brändisuhdetyypit (Fournier, 1998).

Ulottuvuus	Käsitteellinen määritelmä
<u>(1) Järjestetty avioliitto</u> (Arranged marriages)	Pakotettu liitto, joka muodostuu kolmannen osapuolen mieltymysten mukaan. Kyseessä pitkäaikainen sitoutuminen, sisältäen matalan kiintymyksen tason.
<u>(2) Kasuaalit kaverit</u> (Casual friends)	Ystävyysuhde, sisältäen satunnaisen sitoutumisen ja vähäiset odotukset vastavuoroisuudesta. Ei intiimisuhte.
<u>(3) Käytännön avioliitto</u> (Marriages of convenience)	Kyseessä pitkäaikainen ja uskollinen suhde, joka tuottaa hyötyä suhteessa olevalle henkilölle.

<u>(4) Uskollinen kumppanuus</u> (Committed partnerships)	Pitkäaikainen ja vapaaehtoisesti muodostettu suhde, joka on sosiaalisesti hyväksytty ja täynnä rakkautta, läheisyyttä, luottamusta sekä uskollisuutta.
<u>(5) Parhaat kaverukset</u> (Best friendships)	Vastavuoroinen ja vapaaehtoisesti muodostettu suhde, jonka ominaispiirteitä ovat rehellisyys ja läheisyys. Suhteen kestävyys varmistetaan jatkuvalla palkitsemisella. Suhteen osapuolilla jaetut kiinnostuksen kohteet.
<u>(6) Lokeroitunut ystävyys</u> (Compartmentalized friendships)	Tilannekohtaisesti rajautunut ystävyyssuhde, jossa on matala läheisydentaso, mutta korkeat emotionaaliset palkinnot. Helppo osallistuminen ja ulospääsy suhteesta.
<u>(7) Sukulaissuhde</u> (Kinships)	Pakotettu liitto, jossa sukulaissuhde on yhdistävä tekijä.
<u>(8) Välttämiseen perustuva suhde</u> (Avoidance-driven relationships)	Halu siirtyä pois edellisestä tai saatavilla olevasta suhteesta.
<u>(9) Lapsuuden kaverit</u> (Childhood friendships)	Tunteellinen suhde, joka muistuttaa entisistä ajoista, tuoden turvaa ja mukavuutta. Nostalgisuus.
<u>(10) Kosiskeluaika</u> (Courtships)	Väliaikainen suhdetilanne matkalla kohti sitoutuneisuutta ja uskollisuutta.
<u>(11) Riippuvaisuus</u> (Dependencies)	Pakkomielteinen ja emotionaalinen suhde, jossa toinen osapuoli koetaan korvaamattomana. Toisesta osapuolesta eroon joutuminen aiheuttaa ahdistusta. Lisäksi toisen osapuolen rikkomukset suvaitaan.
<u>(12) Hetkellinen ilonpito</u> (Flings)	Lyhytaikainen ja ajallisesti rajattu suhde, joka tuottaa korkean emotionaalisen palkinnon, ilman sitoutumista ja vastavuoroisuutta.
<u>(13) Viholliset</u> (Enmities)	Intensiivinen ja osallistava suhde, jolle on ominaista negatiivisuus ja halu välttää toista osapuolta sekä mahdollisesti aiheuttaa kipua tälle.
<u>(14) Salasuhteet</u> (Secret affairs)	Todella tunne- sekä riskipitoinen suhde, joka halutaan pitää yksityisenä tietona.
<u>(15) Orjuutus</u> (Enslavements)	Pakotettu suhde, jossa toinen osapuoli hallitsee kokonaisuudessaan suhdetta. Suhteeseen liittyy negatiivisia tunteita, mutta olosuhteiden takia suhde jatkuu.

Kuluttaja-brändisuhteiden tutkimuksen avulla on pystytty kasvattamaan ymmärrystä brändisuhteiden rakenteesta tunnistamalla suhdemalleja, joihin liittyvät esimerkiksi käsitteet brändirakkaus, kaupalliset ystävyyssuhteet sekä yhteisölliset suhteet (Alvarez,

Brick & Fournier, 2021). Brändisuhteet rakentuvat useista vuorovaikutuksellisista tilanteista ja näin ollen kehittyvät ajan kanssa (Alvarez ja muut, 2021). Kuluttajat jatkuvasti muokkaavat brändisuhteitaan sitä mukaan, kun ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja millaisia kokemuksia kokevat (Alvarez ja muut, 2021). Kaiken kaikkiaan kuluttajat keskittyvät suhteisiin luoden, huoltaen, muuttaen ja lopettaen brändisuhteita.

Khatoon ja Rehman (2021) puolestaan mainitsevat siitä, että vaikka kuluttaja-brändisuhteita on tutkittu yli kaksikymmentä vuotta, niin negatiivisten tunteiden käsittely on ollut rajallista. Kuluttaja-brändisuhteiden tutkimus on keskittynyt positiivisiin tunteisiin, jättäen negatiiviset tunteet vähemmälle huomiolle. Kuitenkin kiinnostus negatiivisten tunteiden vaikutuksen tutkimiseen kuluttaja-brändisuhteissa on kasvanut viime aikoina. Negatiivisista tunteista viha on saanut tutkimuksissa eniten huomiota ja sen jälkeen muita tutkimuksissa esiintyneitä negatiivisia tunteita ovat olleet pelko, syyllisyys, ahdistus ja äkäisyys (Khatoon & Rehman, 2021). Lisäksi pettymys, katumus, vastenmielisyys ja hylkäämisen tunne ovat nousseet enemmän esille vuodesta 2010 eteenpäin (Khatoon & Rehman, 2021). Tutkijat mainitsevat, että pelkoa on tutkittu niin positiivisessa kuin myös negatiivisessa mielessä kuluttaja-brändisuhteissa. Brändi voi esimerkiksi viestittää kuluttajalle siitä, miten kuluttaja pystyy vähentämään pelon tunnetta brändin avulla (Passyn & Sujan, 2006). Lisäksi peloissaan oleva asiakas on valmiimpi muodostamaan vahvemman kiintymyksen brändiä kohtaan (Mende, Scott, Garvey & Bolton, 2018).

Chang ja Chieng (2006) toteavat, että vahva kuluttaja-brändisuhde pystytään muodostamaan usean vaiheen avulla, jossa jokainen vaihe on riippuvainen edellisen vaiheen onnistumisesta. Näin ollen, on tärkeää keskittyä jokaiseen vaiheeseen. Tutkijat mainitsevat ensimmäiseksi vaiheeksi kokemusten järjestämisen. Brändimarkkinoijien on tärkeää keskittyä kokemukselliseen suunnitteluun, jotta brändi pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisia kokemuksia kuluttajille. Toisena vaiheena on brändimerkitysten saattaminen kuluttajien mieliin, kun kolmantena vaiheena on suotuisten kuluttaja-asenteiden aikaansaaminen ja positiivisten mielikuvien liittäminen brändimerkityksiin. Neljännessä ja samalla viimeisessä vaiheessa keskitytään tarkemmin brändiasenteen ja brändikuvan

mukauttamiseen, jotta brändin ja kuluttajien välinen suhde saadaan entistä tiiviimmäksi. Chang ja Chieng (2006) korostavat myös brändisuhteen muutoksien tarkastelun tärkeyttä, sillä brändimarkkinoijien tulee reagoida brändisuhteissa tapahtuviin muutoksiin, jolloin brändisuhdetta pystytään muokkaamaan optimaalisempaan suuntaan.

2.1 Kiintymyssuhdeteoria

Kiintymyssuhdeteoria (*attachment theory*) on syntynyt siitä, kun on tutkittu ihmisten välisten suhteiden yhteydessä esiintyviä tunteita keskittyen vanhemman ja lapsen väliseen suhteeseen (Bowlby, 1979). Alun perin on tutkittu lasten kiintymystä vanhempiinsa ja sitä, miten vanhempien tuki on auttanut lapsia toimimaan uusissa ja haastavissa ympäristöissä (Bowlby, 1982). Ajan saatossa kiintymyssuhdeteoria on laajentunut tästä näkemyksestä. Hazan ja Shaver (1987) esimerkiksi hyödynsivät kiintymyssuhdeteoriam ymmärtääkseen aikuisten välisiä suhteita, kun Mende ja Bolton (2011) puolestaan ovat laajentaneet kiintymyssuhdeteorian näkemystä henkilöperspektiivistä kuluttaja-yrityssuhteisiin. Mende ja Bolton (2011) osoittavatkin, että yritysten ja kuluttajien välisiin suhteisiin vaikuttavat kuluttajien kiintymystyyli. Japutra, Ekinci ja Simkin (2018) hyödynsivät tätä ajatusta kuluttaja-brändisuhteissa ja ehdottavat, että kuluttajien kiintymystyyli vaikuttavat kuluttajien ja brändien välisiin suhteisiin. Puolestaan Paulssen (2009) havaitsee tutkimuksessaan, että turvallisesti kiintyneet asiakkaat B2B-kontekstissa ovat sitoutuneempia, tyytyväisempiä ja luottavaisempia liikesuhteisiinsa kuin sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole turvallisesti kiintyneitä. Tästä huolimatta kiintymyssuhdeteorian hyödyntäminen markkinoinnin parissa on ollut vähäistä (Bidmon, 2017).

Kiintymyssuhdeteorian peruseriaatteena voidaan pitää sitä, että ihmiset iästä riippumatta osoittavat ensisijaisesti kiintymystä heidän tärkeimpään kiintymyshahmoonsa (Bowlby, R., 2004, s. 17). Tämä kiintymyshahmo saattaa kuitenkin vaihtua ajan kuluessa esimerkiksi äidistä kumppaniin (Bowlby, R., 2004, s. 17). Täten ihmisillä on yksi ensisijainen kiintymyshahmo, joka on ylitse muiden. Bowlby (1982) osoittaa, että ne henkilöt, jotka ovat kokeneet alhaista kiintymysturvaa ensimmäisissä suhteissaan

kiintymyshahmoaan kohtaan, pyrkivät etsimään vaihtoehtoista kiintymyshahmoa saatuttaakseen turvallisuuden tunteen. Tällä Bowlby (1982) tarkoittaaakin sitä, että ne yksilöt, jotka eivät saa kiintymysturvaa ensisijaisilta kohteiltaan, etsivät vaihtoehtoisia hahmoja, jotka voivat tarjota turvaa. Kiintymysturvaa tarjoavat henkilöt mahdollistavat, että yksilö voi oppia ja kehittyä ympäristössään, kun hänellä on turvallinen perusta luotuna, jossa ensisijainen kiintymyshahmo rohkaisee, tukee ja auttaa yksilöä tarvittaessa (Bowlby, 1988, s. 11). Vaikkakin kiintymyssuhdeteoria korostaa ensisijaisen kiintymyshahmon roolia turvallisen perustan luojana, toteavat Wu ja Parker (2017), että kiintymyssuhdeteoria tunnistaa myös sen, että yksilöt voivat luoda erilaisia suhteita erilaisten kohteiden kanssa eri konteksteissa.

Kiintymyskäyttäytyminen ilmenee yleisimmin silloin, kun kiintynyt henkilö on väsynyt, sairas tai peloissaan. Tällöin, kun kiintymyshahmo tarjoaa apua ja suojaa, pystyy kiintynyt henkilö rauhoittumaan (Bowlby, 1982). Helposti saatavilla oleva kiintymyshahmo tarjoaaakin turvallisuuden tunteen kiintyneelle henkilölle, mikä kannustaa kiintynyttä henkilöä jatkamaan suhdetta sekä arvostamaan sitä (Bowlby, 1982). Kiintymyskäyttäytyminen on vahvimmin esillä varhaislapsuudessa, mutta tästä huolimatta sitä voidaan havaita läpi elämän. Erityisesti stressitilanteet ja pelkokokemukset ovat tällaisia kokemuksia, joissa henkilö ajautuu kohti kiintymyshahmoaan hakeakseen turvaa (Bretherton, 1985). Myös Bowlby (1988) olettaa, että kiintymysjärjestelmä on aktiivinen koko elämän ajan. Työkentely kiintymyssuhdeteorian parissa on myös osoittanut sen, että ihmiset pitävät kiintymyksen kohteita korvaamattomina, joille ei löydy vaihtoehtoisia korvikkeita (Park ja muut, 2010). Kiintymyssuhdeteoria keskittyykin siihen, että yksilön kiintymyksen taso ihmiseen määrittää sen, kuinka sitoutunut henkilö esimerkiksi on kyseiseen suhteeseen ja millaisia uhrauksia hän on valmis tekemään suhteen vuoksi (Bowlby, 1979).

2.2 Kuluttaja-brändisuhde

Brändiuskollisuus (*brand loyalty*) linkittyy vahvasti kuluttaja-brändisuhteisiin ja brändiuskollisuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttaja osoittaa jatkuvasti suosivansa

tiettyä brändiä (Khamitov, Wang & Thomson, 2019). Brändiuskollisuuteen yhdistyy monia hyötyjä, kuten kasvava maksuhalukkuus ja vahvempi brändin suositteluhaluus. Khamitov ja muut (2019) mainitsevat, että viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tutkimukset ovat osoittaneet kuluttaja-brändisuhteiden voimakkaan merkityksen asiakkaiden brändiuskollisuuden rakentamisessa. Fournier (1998) puolestaan puhuu siitä, miten vahvat brändisuhteet pitävät sisällään käsityksen brändin ylivertaisuudesta. Lisäksi vahvasti koetut brändit koetaan korvaamattomina ja brändisuhteisiin ollaan vahvasti sitoutuneita.

Akateemisella tasolla kuluttaja-brändisuhteen välille on löydetty viisi pääkonseptia, jotka kuvaavat kuluttajien ja brändien välille muodostuvia suhteita (Khamitov ja muut, 2019). Kyseessä olevat konseptit ovat brändikiintymys (*brand attachment*), brändirakkaus (*brand love*), henkilön ja brändin välinen yhteys (*self-brand connection*), brändi-identifikaatio (*brand identification*) ja brändiluottamus (*brand trust*). Näillä viidellä konseptilla onkin myönteinen vaikutus brändiuskollisuuteen (Khamitov ja muut, 2019). Käsitteisiin palataan myöhemmässä vaiheessa tutkielmaa.

Brändisuhteita on olemassa erilaisia, mutta kirjallisuudessa ei olla päästy yksimielisyyteen siitä, minkä tyyppiset brändisuhteet ovat merkityksellisimpiä ajatellen brändiuskollisuuden muodostumista (Khamitov ja muut, 2019). Khamitov ja muut (2019) toteavat, että brändiasiantuntijoilla ja brändijohtajilla on erilaisia näkemyksiä siitä, mitkä viidestä pääkonseptista ovat tehokkaimpia vaikuttamaan brändiuskollisuuteen. Näin ollen, ei olekaan mitään tiettyä tyyppiä määriteltynä sille, että millainen kuluttaja-brändisuhde on tehokkain vahvistamaan brändiuskollisuutta. Lisäksi brändistrategioiden tehokkuuteen saattaa vaikuttaa myös markkinoitava brändi, jolloin on syytä huomioida brändin ominaisuudet, kuten se, että onko brändi statusbrändi, hedoninen brändi tai julkisesti kuluttettu brändi (Khamitov ja muut, 2019).

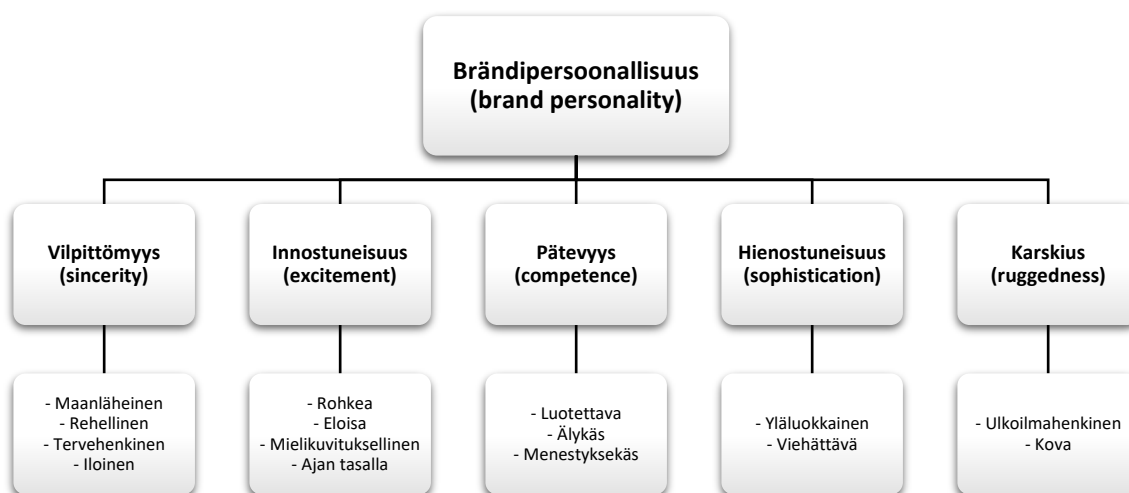
Khamitovin ja muiden (2019) tutkimus keskittyikin selvittämään, että millainen brändisuhde on merkityksellisin ajatellen brändiuskollisuutta. Heidän tutkimuksensa osoittaa,

että rakkauspohjainen brändisuhde johtaa vahvempaan brändiuskollisuuteen kuin identifikaatiopohjainen brändisuhde, luottamus pohjainen brändisuhde tai brändin ja henkilön väliseen yhteyteen pohjautuva brändisuhde. Sama koskee myös kiintymispohjaista brändisuhdetta, sillä se ennustaa vahvemmin brändiuskollisuutta kuin identifikaatiopohjainen, luottamus pohjainen ja henkilön ja brändin väliseen yhteyteen pohjautuva brändisuhde. Kiintymispohjaisen brändisuhteen ja rakkauspohjaisen brändisuhteen välillä ei ole puolestaan merkittävää eroa brändiuskollisuutta ajatellen. Näin ollen viidestä pääkonseptista voidaan todeta, että kiintymispohjainen ja rakkauspohjainen brändisuhde johtavat tehokkaimmin brändiuskollisuuteen, kun taas luottamus pohjaisen, identifikaatiopohjaisen ja henkilön ja brändin väliseen yhteyteen pohjautuvan brändisuhteen välillä ei ole merkittäviä eroja toisiinsa nähden ajatellen brändiuskollisuutta (Khamitov ja muut, 2019). Tulokset osoittavat, että brändisuhdeilla on vaikutusta brändiuskollisuuteen, mutta tulokset viiden pääkonseptin osalta vaihtelevat, kun huomioidaan brändin ominaispiirteet, uskollisuus ja kuluttajien ominaisuudet (Khamitov ja muut, 2019).

2.2.1 Brändipersonallisuus

Brändipersonallisuudella (*brand personality*) tarkoitetaan brändiin liitettäviä inhimillisiä piirteitä (Aaker, 1997). Persoonallisen brändin avulla kuluttajat pystyvät ilmaisemaan itseään tai ihannekuvaansa sekä nostamaan tiettyjä spesifejä piirteitä esiin itsessään käyttämällä tiettyä brändiä (Aaker, 1997). Aakerin (1997) mukaan brändipersonallisuutta voidaan havainnollistaa siten, että brändiä voidaan pitää henkilönä, ja se millaisia inhimillisiä piirteitä brändille annetaan, kuvastaa brändin persoonallisuutta. Brändin persoonallisuuden avulla brändi pystyy erottautumaan kilpailijoistaan markkinoilla, sillä persoonallisuuden avulla voidaan korostaa tiettyjä etuja kuluttajille itseilmauksen ja symbolisen merkityksen näkökulmasta (Aaker, 1997). Tällöin persoonallisuuden avulla pystytään erottautumaan muista brändeistä, kun kuluttajat eivät pysty havaitsemaan esimerkiksi eroja toiminnallisuuden kautta (Schmitt, 2011). Aaker (1997) mainitsee, että brändiin liitetyt persoonallisuuspiirteet ovat usein suhteellisen kestäviä ja erottuvia sekä rakentuvat ajan saatossa erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla.

Aaker (1997) on kehittänyt teoreettisen viitekehyksen brändipersonallisuuden rakenteelle ja määrittänyt brändipersonallisuuden ulottuvuudet (ks. kuvio 2). Hänen tutkimuksensa osoittaa kuluttajien havaitsevan viisi erillistä persoonallisuuden ulottuvuutta, joita brändeillä on. Brändipersonallisuuden ulottuvuudet ovat *vilpittömyys (sincerity)*, *innostuneisuus (excitement)*, *pätevyys (competence)*, *hienostuneisuus (sophistication)* ja *karskius (ruggedness)*. Tutkimuksessaan Aaker (1997) kuitenkin korostaa sitä, että tutkimus on toteutettu tietyssä kulttuurisessa kontekstissa ja on huomioitava, että kulttuurinen konteksti saattaa vaikuttaa brändipersonallisuuden ulottuvuuksiin.



Kuvio 1. Brändipersonallisuuden ulottuvuudet (Aaker, 1997).

Aaker (1997) toteaa, että näistä brändin viidestä ulottuvuudesta, kolmen voidaan nähdä liittyvän ihmisen persoonallisuuden ulottuvuuksiin (*Big Five*). Vilpittömyys linkittyy miellyttävyyteen, sillä molemmat käsittävät lämmön ja hyväksynnän. Innostuneisuus puolestaan yhdistyy ulospäinsuuntautuneisuuteen, sillä molempiin liittyy vahvasti sosiaalisuus, energisyys ja aktiivisuus. Myös pätevyys yhdistyy ihmisen persoonallisuuden ulottuvuuteen, sillä pätevyys ja tunnollisuus sisältävät luotettavuuden, turvallisuuden ja vastuun käsitteitä. Hienostuneisuus ja karskius puolestaan poikkeavat ihmisen persoonallisuuden

ulottuvuuksista. Aaker (1997) selittää poikkeavuutta siten, että hienostuneisuus ja karskius liittyvät siihen, mitä piirteitä yksilöt ihailevat, mutta joita eivät välttämättä omista, kun taas vilpittömyys, innostuneisuus ja pätevyys liittyvät vahvasti ihmisen persoonallisuuden luontaiseen osaan.

Näihin viiteen brändipersonallisuuden ulottuvuuteen liittyen Sung ja Kim (2010) toteavat tutkimuksessaan, että osa brändipersonallisuuden ulottuvuuksista linkittyy vahvemmin brändiluottamukseen, kun osa taas brändivaikutukseen. Tutkijat mainitsevat, että vilpittömyys ja karskius vaikuttavat enemmän brändiluottamukseen, kun taas innostuneisuus ja hienostuneisuus vaikuttavat vahvemmin brändivaikutukseen. Pätevyys puolestaan vaikuttaa samankaltaisesti brändiluottamukseen ja brändivaikutukseen. Lisäksi Sung ja Kim (2010) korostavat sitä, että brändipersonallisuuden kautta voidaan lisätä brändiluottamusta ja herätellä brändivaikutusta, jotka puolestaan kasvattavat brändiuskollisuutta ja vahvistavat kuluttajan ja brändin välistä suhdetta.

Brändipersonallisuuden implementointi on tärkeässä roolissa, eli liikkeenjohdon näkemys tavoitellusta brändipersonallisuudesta pitää siirtää onnistuneesti kuluttajien havaitsemaksi brändipersonallisuudeksi. Malär, Nyffenegger, Krohmer ja Hoyer (2011a) korostavat brändipersonallisuuden merkitystä markkinoinnin akateemisessa kirjallisuudessa ja brändijohtamisessa. Brändipersonallisuus tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää brändien vaikutusta. Tutkijat puhuvat siitä, että brändipersonallisuuden rakentaminen ja implementointi ovat haastavia prosesseja, sillä vahvan brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi. Ongelmaksi saattaa muodostua, että kuluttajat eivät välttämättä havaitse brändin persoonallisuutta samalla tavalla, miten liikkeenjohto on ajatellut brändipersonallisuuden piirteitä nähtäväksi. Liikkeenjohdon tarkoitettu brändipersonallisuus saattaakin poiketa kuluttajien havaitsemasta brändipersonallisuudesta, aiheuttaen negatiivisia seurauksia brändille.

Malär ja muut (2011a) toteavat, että liikkeenjohdoilla on usein selkeä näkemys siitä, miten heidän brändinsä persoonallisuus tulee vastaanottaa, mutta tämän siirtäminen

kuluttajien mieliin kuitenkin usein epäonnistuu. Epäonnistumisen saattaa aiheuttaa esimerkiksi liikkeenjohdon välinpitämättömyys, epäonnistunut toteutus tai liian suuri kuilu tavoitellussa brändipersonallisuudessa ja tuotteen oikeissa hyödyissä. Usein haasteena brändipersonallisuuden rakentamisessa saattaa olla se, että tavoiteltavia persoonallisuuspiirteitä on liikaa, jolloin brändipersonallisuuden rakentaminen muodostuu monimutkaiseksi ja samalla brändikuva ei ole enää niin selkeä. Kun tavoiteltavia persoonallisuuspiirteitä on vain muutama tai yksi, on viesti helpommin siirrettävissä kuluttajille.

Malär ja muut (2011a) nostavat esille, että onnistuneessa brändipersonallisuuden toteutuksessa on syytä keskittyä brändin persoonallisuusprofiilin ainutlaatuisuuteen, havaittuun kilpailuedun korostamiseen erilaistumisen avulla, brändiin liittyvien viestintätoimien uskottavuuteen ja autenttisuuteen, kuluttajien tuotesallistumiseen ja kuluttajien brändiasenteisiin. Tarkoitettu brändipersonallisuus on implementoitu onnistuneesti silloin, kun kuluttajat havaitsevat brändipersonallisuuden samankaltaisesti kuin se on tarkoitettu liikkeenjohdon toimesta. Lisäksi tutkijat mainitsevat, että kun tarkoitettu ja havaittu brändipersonallisuus kohtaavat, kasvattaa tämä brändiuskollisuutta ja brändin markkinaosuutta. Näin ollen onnistunut implementointi tarkoitetun ja havaitun brändipersonallisuuden osalta vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaan.

2.2.2 Brändikiintymys

Brändikiintymyksen (*brand attachment*) pohjana voidaan pitää kiintymyssuhdeteoriaa, jota käsiteltiin aikaisemmin tässä tutkielmassa. Tutkimus brändikiintymyksestä on kehittynyt ja saanut vaikutteita suoraan kiintymyssuhdeteoriasta, joka on puolestaan lähtenyt liikkeelle Bowlbyn (1980) toimesta. Bowlbya pidetäänkin kiintymyssuhdeteorian pioneereinä.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat voivat kiintyä emotionaalisesti niin kulutus tuotteisiin kuin myös brändeihin (Thomson ja muut, 2005). Nykypäivänä brändikiintymys on osa-alueena merkittävä markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna, sillä sen avulla

pystytään saavuttamaan suotuisaa kuluttajakäyttäytymistä, kuten vahvistamaan brändiuskollisuutta ja kasvattamaan kuluttajien maksuvalmiutta sekä brändin suositteluhaluutta (Park ja muut, 2010). Lisäksi Thomson ja muut (2005) toteavat, että kuluttajan ja brändin välisen siteen vahvuudella on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen positiivisessa mielessä, edistäen brändin kannattavuutta sekä asiakkaan elinkaariarvoa.

Tämä on lisännyt akateemisten tutkijoiden kiinnostusta aiheeseen liittyen, lisäten samalla myös tutkimusta kuluttajien kiintymyksistä brändejä kohtaan (Park ja muut, 2010). Bidmon (2017) toteaa, että vahvan brändikiintymyksen avulla pystytään brändiuskollisuuden vahvistamisen lisäksi kasvattamaan brändiluottamusta. Näin ollen yritysten on syytä keskittyä luomaan positiivisia tunnesiteitä kuluttajien ja brändien välille. Dwivedi, Johnson, Wilkie ja De Araujo-Gil (2019) vahvistavat Bidmonin (2017) toteamuksen, sillä he keskustelevat siitä, miten emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändiluottamukseen.

Brändikiintymyksellä tarkoitetaan sidettä kuluttajan ja brändin välillä, johon sisältyy kiintymyksen tunteita, intohimoa ja yhteys brändiä kohtaan (Thomson ja muut, 2005). Tunteet astuvat usein kuvaan brändikiintymyksessä silloin, kun kiintymys brändiä kohtaan on vahva. Tämä johtuu siitä, että tunteet ovat luontainen osa brändin ja kuluttajan välistä yhteyttä ja tällöin, kun kiintymys vaikuttaa emotionaalisesti, on sillä tehokkaampi vaikutus myös käyttäytymiseen (Park ja muut, 2010). Kiintymyksen liittyminen emotionoihin onkin johtanut siihen, että brändikiintymystä mitataan vahvasti juuri tunteiden kautta (Park ja muut, 2010). Park ja muut (2010) toteavat, että brändikiintymykseen linkittyvät tunteet voivat olla monenlaisia ja että brändikiintymykseen sisältyy muitakin asioita tunteiden lisäksi, kuten esimerkiksi brändimuistoja ja ajatuksia, joita tunteiden mittaamisella ei tavoiteta.

Brändikiintymys saattaakin vaihdella heikosta siteestä vahvaan siteeseen. Tällöin juuri brändikiintymyksen vahvuus on se, mikä vaihtelee kuluttajien ja brändin välillä. Lisäksi Park ja muut (2010) toteavat, että brändikiintymys perustuu suhteeseen ja suhteet

muodostuvat vasta ajan kanssa, joten Parkin ja muiden mukaan myös brändikiintymys kehittyy ajan kanssa, ollen osoitus kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymisestä. Myös Thomson ja muut (2005) puhuvat siitä, miten emotionaalinen kiintymys kehittyy ajan kanssa ja vaatii useita vuorovaikutustilanteita. Kuitenkin Dunn ja Hoegg (2014) ovat tutkimuksessaan todistaneet, että brändikiintymys saattaa syntyä todella nopeasti kuluttajan ja brändin välille myös sellaisissa tilanteissa, joissa kyseinen brändi ei ole kuluttajalle entuudestaan tuttu.

Park ja muut (2010) mainitsevat kaksi kriittistä tekijää, jotka indikoivat brändikiintymyksestä: *1) brändin ja henkilön välinen yhteys sekä 2) brändin näkyvä asema*. Brändin ja henkilön välisen yhteyden ajatellaan muodostuvan kognitiivisesta ja emotionalisesta yhteydestä ja kuluttaja muodostaa siteen brändiä kohtaan siksi, että brändi kuvastaa sitä kuka hän on (Park ja muut, 2010). Brändin näkyvällä asemalla Park ja muut (2010) puolestaan tarkoittavat sitä, miten positiiviset tunteet ja muistot kiintymyskohteesta tulevat mieleen ensimmäisenä. Tutkijoiden mukaan positiiviset muistot kiintymyskohteista jäävät paremmin mieleen henkilöille, jotka osoittavat vahvempaa kiintymystä kyseistä objektiivia kohtaan, kun verrataan niihin henkilöihin, joiden kiintymys on heikompaa. Täten kuluttajat osoittavat suurempaa kiintymystä sitä brändiä kohtaan, jota pitävät näkyvämmässä asemassa, vaikka kuluttajien välinen yhteys brändiin olisikin samalla tasolla (Park ja muut, 2010). Lisäksi kuluttajat, jotka kokevat brändin ja itsensä välisen yhteyden korkeana ja brändin aseman näkyvänä, pitävät todennäköisemmin brändin ja itsensä välille muodostunutta suhdetta tehokkaammin yllä kuin ne henkilöt, joiden brändin ja itsensä välinen yhteys on korkealla tasolla, mutta brändin aseman näkyvyys on matalalla tasolla (Park ja muut, 2010).

Cheng ja muut (2012) lisäksi toteavat, että vahva brändikiintymys vaikuttaa myös siihen, että kuluttaja unohtaa helpommin negatiiviset informaatiot brändistä ja jatkaa brändin suosittelua. Myös Schmalz ja Orth (2012) toteavat tämän ja mainitsevat, että vahvan brändikiintymyksen omaavat kuluttajat ovat valmiita unohtamaan ja antamaan helpommin anteeksi brändin epäeettisen toiminnan silloin, kun se on epäsäännöllistä. Näin ollen

vahvan brändikiintymyksen omaavat kuluttajat ovat vastoinikäymisten sattuessa uskollisempia brändille ja jatkavat todennäköisemmin suhdettaan brändiin.

Thomson ja muut (2005) ovat luoneet kolmen faktorin mallin brändikiintymyksen mitaamista varten, joista ensimmäinen tekijä liittyy kiintymykseen, kun toinen tekijä liittyy intohmoon ja kolmas tekijä liittyy puolestaan brändiyhteyteen. Ensimmäinen tekijä kiintymykseen liittyen pitää sisällään ystävällisyyden, rakkauden, rauhallisuuden ja hellyyden. Toinen tekijä liittyen puolestaan intohmoon pitää sisällään intohimon, iloisuuden, kiehtovuuden, kun puolestaan kolmas tekijä liittyen yhteyteen pitää sisällään sitoutumisen, yhteyden ja kiintymyksen. Ensimmäinen tekijä keskittyy selvittämään kuluttajan lämpimiä tunteita brändiä kohtaan, kun toinen tekijä heijastaa tunteiden intensiivisyyttä brändiä kohtaan ja kolmas tekijä keskittyy puolestaan selvittämään kuluttajan tuntemuksia brändiin kiinnittymisen johdosta.

Brändikiintymys ei kuitenkaan ole yksinkertainen asia ymmärtää ja hallita. Malär, Krohmer, Hoyer ja Nyffenegger (2011b) keskusteleivat siitä, miten kuluttajien ja brändien välille muodostuvaa emotionaalista sidettä voidaan pitää monimutkaisena yhtälönä. He toteavat, että mitä vahvemmin brändi kuvastaa tiettyä kyseistä henkilöä itseään, sitä vahvemmin kyseinen henkilö kiintyy brändiin. Park ja muut (2010) puhuvat myös tästä, että kuluttajat muodostavat vahvoja yhteyksiä brändejä kohtaan, koska kokevat brändit osaksi itseään. Tämän lisäksi Malär ja muut (2011b) toteavat, että on todennäköisempää kokea vahvempaa kiintymystä niitä brändejä kohtaan, jotka kuvastat omaa tämänhetkistä minäkuvaa kuin niitä brändejä kohtaan, joiden avulla tavoitellaan ihannekuvaa. Näin ollen voidaan ajatella, että kun brändin brändikuva ja kuluttajan minäkuva kohtaavat, osoittaa kuluttaja vahvempaa kiintymystä brändiä kohtaan, jolloin hänen asiakasuskollisuutensa kasvaa ja maksuhalukkuus nousee. Kuitenkin monimutkaisen tästä yhtälöstä tekee se, että kuluttajat ovat erilaisia ja näkevät itsensä erilaisina, jolloin minäkuvia on monenlaisia, kun puolestaan brändikuva ei jakaudu niin moneen osaan, että sen avulla voitaisiin tarjota kaikille kaikkea. Tällöin yritysten täytyy punnita sitä, kuinka vahvaa ja yksityiskohtaista brändikuvaa halutaan rakentaa, sillä brändin heijastaessa

kuluttajan minäkuvaa, on brändiin helpompi kiintyä, mutta samalla, mitä yksityiskohtaisempi brändikuvasta luodaan, sitä pienempi on potentiaalisten asiakkaiden määrä.

Lisäksi kaikkia kuluttajia ei kiinnosta muodostaa emotionaalisia siteitä brändejä kohtaan (Mende, Bolton & Bitner, 2013). Japutra ja muut (2018) mainitsevat esimerkiksi siitä, miten brändikiintymys voi vaikuttaa myös negatiivisesti brändiin, eikä brändikiintymyksellä ole aina positiivista vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen brändiä kohtaan. Näin ollen on mahdollista, että vahva brändikiintymys on haitaksi, vahingoittaen itse brändiä ja yritystä. Negatiiviset haitat ilmenevät usein kuluttajien negatiivisina toimina brändiä vastaan, jolloin brändikuva kärsii (Japutra ja muut, 2018). Täten yritysten täytyy olla tietoisia siitä, että vahva brändikiintymys ei aina tarjoa positiivisia lopputulemia, vaan saattaa pitää sisällään yritykselle epäedullisia seurauksia (Japutra ja muut, 2018). Lisäksi on hyvä muistaa, että vaikka brändikiintymys todennäköisesti kasvattaa brändiuskollisuutta, ei se ole ainoa tekijä mikä vaikuttaa brändiuskollisuuteen (Thomson ja muut, 2005).

Kuitenkin parhaassa tapauksessa vahva brändikiintymys johtaa korkeampaan brändiuskollisuuteen ja siihen, että kuluttajat haluavat käyttää enemmän rahaa kyseiseen brändiin (Malär ja muut, 2011b). Tästä syystä yritykset etsivät ratkaisuja vahvistaakseen emotionaalista sidettä brändin ja kuluttajan välillä (Malär ja muut, 2011b). Brändijohtamisessa ollaankin kiinnostuneita tämän siteen luomisesta ja vahvistamisesta, mutta samalla on tärkeää muistaa keskittyä brändin autenttisuuteen, sillä brändin tulee olla saavutettavissa ja samaistuttavissa.

2.2.3 Brändirakkaus

Carroll ja Ahuvia (2006) määrittelevät brändirakkauden (*brand love*) siten, että kyseessä on kuluttajan intohimoinen tunnekiintymys brändiä kohtaan. Gumparhi ja Patra (2020) puolestaan määrittelevät brändirakkauden siten, että kyseessä on eräänlainen ilmiö, jonka joukko tyytyväisiä kuluttajia kokee. Tutkijat puhuvat siitä, että kuluttajat, jotka kokevat rakkautta brändiä kohtaan ovat tyytyväisiä asiakkaita ja samalla myös

uskollisempia asiakkaita. Näin ollen brändirakkaus linkittyy vahvasti yhteen brändikiintymyksen kanssa ja brändirakkaus pitää sisällään paljon samanlaisia asioita, joita myös brändikiintymyksessä havaitaan.

Loureiro, Ruediger ja Demetris (2012) puhuvat siitä, miten brändikiintymys vaikuttaa positiivisesti brändirakkauden muodostumiseen, eli brändikiintymys nähdään brändirakkauden edeltävänä vaiheena tässä tapauksessa. Myös Hwang ja Kandampully (2012) mainitsevat, miten emotionaalinen kiintymys eroaa brändirakkaudesta siten, että emotionaalinen kiintymys ei aina edellytä tunnepitoisia reaktioita, kun puolestaan brändirakkaus muodostaa aina tunteellisia reaktioita. Näin ollen Hwang ja Kandampully (2012) pitävät brändirakkautta tunnepitoisempänä ilmiönä, kun verrataan sitä brändikiintymykseen. Myös Batra, Ahuvia ja Bagozzi (2012) puhuvat siitä, miten brändirakkaus sisältää samoja asioita kuin brändikiintymys, mutta brändirakkaus menee brändikiintymystä pidemmälle etenkin laajemman emotionaalisen ja itseensä liittyvän rakenteen takia.

Brändirakkauden ydinelementteinä voidaan pitää 1) *minäkuvan ja brändin integraatiota*, 2) *intohimoista käyttäytymistä brändiä kohtaan*, 3) *positiivista tunneyhteyttä kuluttajan ja brändin välillä*, 4) *pitkäkestoisen suhteen muodostumista ja sen ylläpitämistä*, 5) *positiivista kokonaisasennetta brändiä kohtaan*, 6) *luottamusta brändiä kohtaan* sekä 7) *koettua eroahdistusta, kun brändiä ei ole saatavilla* (Batra ja muut, 2012). Kun kuluttaja kokee rakkautta brändiä kohtaan, vaikuttaa se positiivisesti brändiuskollisuuteen kuin myös word-of-mouth-viestintään sekä uusintaostoihin (Batra ja muut, 2012). Lisäksi brändirakkaus vaikuttaa brändiin liittyvän negatiivisen informaation vastustamiseen, eli brändiin liittyvä negatiivinen tieto ohitetaan huomattavasti helpommin, kun koetaan rakkautta brändiä kohtaan (Batra ja muut, 2012). Myös Albert ja Merunka (2013) toteavat, että brändirakkaus vaikuttaa positiivisesti brändisitoutumiseen, word-of-mouth-viestintään sekä kuluttajan maksuhalukkuuteen. Näin ollen yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna brändirakkaus johtaa taloudellisiin, strategisiin ja kilpailullisiin hyötyihin (Yang & Peterson, 2004).

Kahden vuosikymmenen aikana kiinnostus brändirakkauden tutkimiseen on kasvanut taaseen tahtiin (Gumparhi & Patra, 2020). Brändirakkauteen liittyy kuitenkin ongelma, sillä brändirakkaus ymmärretään enemmän samanlaisena ilmiönä kuin henkilöiden välinen rakkaus, ja brändirakkautta pidetään enemmän tunteena kuin suhteena (Batra ja muut, 2012). Useimmat tutkimukset johtavat brändirakkauden suoraan ihmissuhteiden välisestä rakkaudesta ja hyödyntävät tätä markkinoinnin kontekstissa. Tämä on kuitenkin ongelmallista, sillä brändirakkaus ei ole suoraan johdettavissa ihmissuhteiden välisestä rakkaudesta. Lisäksi puhutaan myös siitä, että brändirakkaus ei ole aitoa rakkautta. Batra ja muut (2012) ovat kuitenkin eri mieltä siitä, etteikö brändirakkaus olisi aitoa rakkautta. Tutkijat nostavat esille, että on useita erilaisia tapoja ihmissuhteiden väliselle rakkaudelle, kuten esimerkiksi romanttinen rakkaus ja hoivaava rakkaus. Romanttisessa rakkaudessa on mukana intohimoa, kun puolestaan hoivaava rakkaus kuvastaa paremmin vanhemman suhdetta lapseensa. Tällöin vanhemman ja lapsen välistä rakkautta ei voida tarkastella romanttisen rakkauden näkökulmasta ja näin ollen on myös kyseenalaista, miten ihmissuhteiden välistä rakkautta sovelletaan suoraan brändirakkauteen, sillä brändirakkauksella voi olla myös erilaisia perspektiivejä siitä, millaisena rakkautena se nähdään (Batra ja muut, 2012).

Myös kirjallisuudessa on eroja, kun puhutaan rakkaudesta ja siitä käsitelläänkö rakkautta tunteena vai suhteena. Kun rakkautta käsitellään tunteena, tarkoitetaan sillä spesifiä kiintymyksen kaltaista tunnetta, jolla ajatellaan olevan lyhytaikainen vaikutus (Batra ja muut, 2012). Kun taas puhutaan rakkaudesta suhteena, tarkoitetaan tällä esimerkiksi ystävyssuhdetta, jolloin rakkaus koetaan pitkäkestoisempana (Batra ja muut, 2012). Batra ja muut (2012) toteavat, että brändirakkautta tutkitaan välillä siten, että rakkaus koetaan tunteena ja välillä taas siten, että rakkaus nähdään suhteena, mutta näiden eroja harvemmin tunnustetaan tutkimuksissa. Tutkijat keskustelevat myös siitä, että raja rakkaudelle on vaikea määrittää, sillä missä kohdin voidaan ajatella, että henkilö rakastaa brändiä ja rakkaus on tarpeeksi vahva.

Batra ja muut (2012) mainitsevat, että usein kuluttajille on tärkeää brändin erinomainen suorituskyky, brändiin luottaminen sekä hyvä design. Tutkijat mainitsevat, että kuluttajat harvemmin sanovat rakastavansa brändiä, vaan ennemminkin kuvaavat brändin olevan parhaiten saatavilla, paras kaikilla mittareilla tai tuottavan parasta vastinetta rahoille. Brändirakkaus koetaankin eri tavalla kuin ihmissuhteiden välinen rakkaus. Brändirakkaus on erilaista rakkautta, johon pystytään yhdistämään joitain osia ihmissuhteiden välisestä rakkaudesta, mutta pääpaino on kuitenkin siinä, että kuluttajat muokkaavat brändirakkauden kuluttajakontekstiin sopivaksi (Batra ja muut, 2012). Tutkijat nostavat esille myös, että brändirakkautta ei pidetä yhtä tärkeänä kuin henkilöiden välistä rakkautta ja brändirakkaudessa kuluttajia enemmänkin kiinnostaa se, mitä brändi voi tehdä heidän eduksensa, eikä mietitä molemminpuolista, vuorovaikutuksellista yhteyttä, mikä poikkeaa ihmissuhteiden välisestä rakkaudesta.

Kuluttajat kokevat suurempaa rakkautta brändejä kohtaan sellaisissa tuoteryhmissä, jotka koetaan olevan enemmän hedonisia sekä tarjoavan symbolisia etuja (Carroll & Ahuvia, 2006). Lisäksi Loureiro ja muut (2012) mainitsevat, että brändirakkaus vahvistaa luottamusta ja lisää kiinnostusta jatkaa suhdetta brändiin. Kuviossa 1 havainnollistetaan Gumparthin ja Patran (2020) muodostamaa brändirakkauden käsitteellistä viitekehystä, jossa brändikokemus, brändikuva, kuluttajien tyytyväisyys, hedoniset ja symboliset hyödyt sekä korkealaatuinen käsitys brändistä johtavat brändirakkauteen. Puolestaan tämän jälkeen kuviossa havainnollistetaan sitä, miten brändirakkaus johtaa brändiuskollisuuteen, asiakkaan korkeampaan sitoutumisen tasoon, positiiviseen word-of-mouth-viestintään, maksuhalukkuuden lisääntymiseen sekä brändistä liikkuvan negatiivisen informaation välttelyyn.



Kuvio 2. Brändirakkauden viitekehys (Gumparthy & Patra, 2020).

Kuvio havainnollistaa sitä, miten yritykset ja brändit pystyvät hyötymään niihin kohdistuvista rakkauden tunteista. Tärkeimpänä nostona Gumparhi ja Patra (2020) mainitsevat sen, että brändirakkautta pystytään hyödyntämään tehokkaana markkinoinnin välineenä. Sen avulla saavutetaan uusintaostoja, positiivista word-of-mouth-viestintää, jotka puolestaan johtavat myynnin kasvuun. Rossiter (2012) toteaa tutkimuksessaan, että brändin käyttöaste, brändiostokset sekä brändisuositukset lähes tuplaantuvat niiden henkilöiden osalta, jotka rakastavat brändiä, kun verrataan niihin henkilöihin, jotka vain pitävät brändistä.

Batra ja muut (2012) listaavatkin asioita, joita kannattaa ottaa huomioon brändirakkauden rakentamisessa. Aluksi he mainitsevat siitä, että täytyy luoda vahva halu käyttää brändiä ja tukea intohimoista käyttäytymistä sekä hyödyntää personalisointia. Toiseksi kohdaksi he nostavat esille brändin rakentamisen siten, että huomioidaan, miten brändi ilmaisee kuluttajan minäkuvaavaa sekä ihannekuvaavaa. Eli, miten brändin ja kuluttajan välinen integraatio toisiinsa toimii. Kolmannessa vaiheessa korostetaan positiivisen tunnesiteen luomista kuluttajan ja brändin välille ja mainitaan myös siitä, että ne brändit, jotka ovat syntyneet suoraan perustajien sydämistä, tavoittavat myös helpommin kuluttajien sydämet. Tällöin organisaatiokulttuurilla ja organisaatiohistorialla on vaikutusta siihen, miten kuluttaja kokee brändin. Neljäntenä vaiheena tutkijat mainitsevat, että luotetut ja arvokkaat brändit pystyvät aiheuttamaan eroahdinkoa kuluttajissa, jos kyseistä tuotetta ei ole saatavilla. Lopuksi he vielä nostavat esille, että yritysten ja brändien pitää tukea pitkäaikaisen suhteiden muodostumista ja kehittymistä, hyödyntämällä asiakasuskollisuusohjelmia. Pääpaino kannattaakin pitää jatkuvissa, usein tapahtuvissa asiakasuskollisuusohjelmissä.

2.2.4 Brändiviha

Brändeihin liitettävät positiiviset emootiot ovat saaneet huomattavasti enemmän huomiota niin akateemisesti kuin myös liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tarkasteltuna kuin brändeihin liitettävät negatiiviset emootiot (Zhang & Laroche, 2020). Zhang ja

Laroche (2020) mainitsevat, että osittain tätä varmasti selittää se, että positiivisia brändiemootioita hyödynnetään kuluttajakulttuurien luomisessa. Tutkijat kuitenkin kertovat, että ilmiönä brändiviha (*brand hate*) on yleinen markkinoilla, vaikka se ei ole akateemisesti eikä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta katsottuna saavuttanut vielä suurta kiinnostusta. Brändivihan ja brändin negatiivisten tunteiden ymmärtäminen auttaa parantamaan palvelun laatua, ehkäisemään mahdollisia tappioita sekä mahdollistaa kuluttajien hyvinvoinnin parantamisen (Zhang & Laroche, 2020).

Kucuk (2016) määrittää brändivihan psykologiseksi tilaksi, jossa kuluttaja muodostaa voimakkaita negatiivisia emootioita brändiä kohtaan sekä samalla kuluttaja irrottautuu brändistä, joka suoriutuu hänen mielestensä heikosti ja tarjoaa vain huonoja sekä tuskallisia kokemuksia niin yksilöllisellä että sosiaalisella tasolla. Brändiviha pitääkin sisällään useita negatiivisia emootioita. Zhangin ja Larochen (2020) tutkimus osoittaa, että brändiviha on voimakas negatiivinen tila, joka aiheutuu erityisesti uudehkoista huonoista kokemuksista sekä jatkuvasti toistuvista huonoista kokemuksista. Lisäksi tutkijat huomauttavat, että brändin omistaminen ei ole edellytys tai välttämättömyys sille, että brändiä kohtaan voi tuntea vihan tunteita.

Zhangin ja Larochen (2020) tutkimus brändivihan emotionaalisista ulottuvuuksista osoittaa, että brändivihan rakenteeseen sisältyy muitakin tunteita kuin vain viha. Brändiviha pitääkin sisällään vihaan, pelkoon ja suruun liittyviä tunteita, jotka ilmenevät eri tavalla brändivihan eri tasoilla. Lievän brändivihan tasolla tunteet eivät ole niin voimakkaita kuin kohtalaisen ja vahvan brändivihan tasoilla, mutta lievä brändiviha pitää sisällään myös vihan ja surun tunteita. Kohtalaisen brändivihan tasolla puolestaan tunteet ovat suhteellisen aktiivisia, intensiivisiä ja äärimmäisiä, sisältäen juuri vihan, surun ja pelon tunteita. Vahvan brändivihan tasolla taas viha korostuu muista emootioista ollen vahvinten esillä. Kuitenkin vahvan brändivihan tasolla havaitaan myös surua ja pelkoa, mutta pienemmällä osuudella ja korkeammalla intensiivisyyden tasolla, kun verrataan lievän ja kohtalaisen brändivihan tasoihin. Tutkijat huomauttavat, että kun brändiviha voimistuu, vihaan liittyvien tunteiden osuus vahvistuu.

Brändiviha kasvattaa negatiivista word-of-mouth-viestintää, valitusten määrää, protestointia brändiä kohtaan sekä asiakassuhdepoistumaa (Zhang & Laroche, 2020; Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016; Kucuk, 2016; Fetscherin, 2019). Eli yksilötasolla brändiviha johtaa siihen, että kuluttaja käyttää vähemmän rahaa kyseiseen brändiin. Zhang ja Laroche (2020) mainitsevat, että negatiivinen word-of-mouth-viestintä, valitukset ja asiakassuhdepoistuma korostuvat kohtalaisen brändivihan tasolla, kun taas protestointi on vahvemmin esillä vahvan brändivihan tasolla. Zhang ja Laroche (2020) nostavat myös esille sen, että tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että brändiviha voi aiheuttaa eritasoisia seurauksia brändille, sillä brändiviha on moniulotteinen ilmiö.

2.2.5 Brändi-coolness

Warren, Batra, Loureiro ja Bagozzi (2019) nostavat esille, että markkinoinnin asiantuntijat pyrkivät luomaan brändeistä cooleja, mutta mainitsevat samalla vallitsevasta epäselvyydestä, mitä brändi-coolness (*brand coolness*) tarkoittaa ja mitä ominaisuuksia cooleilla brändeillä on. Cooleihin brändeihin käytetään paljon rahaa, jonka johdosta yritykset ovat kiinnostuneita tavoittelemaan brändi-cooliutta. Tutkijat mainitsevat, että useimmat sanakirjat määrittelevät cooliuden siten, että kyseessä on sana, jonka avulla ilmaistaan ihailua ja hyväksyntää.

Warren ja muut (2019) löytävät tutkimuksessaan useita piirteitä, joita brändi-coolness pitää sisällään. Coolit brändit ovat merkittäviä ja tavallisesta poikkeavia, esteettisesti vetoavia, energisiä, korkean statuksen omaavia, kapinallisia, alkuperäisiä, autenttisia, ikonisia, suosittuja ja alakulttuurillisia. Kuitenkaan kaikki nämä listatut piirteet eivät ole välttämättömiä kaikille brändeille ja kaikille kuluttajasegmenteille, mutta kyseisten piirteiden vahvempi esille tuominen vaikuttaa positiivisesti siihen, että brändiä pidetään coolimpana. Tutkijat osoittavat, että brändin coolius vaikuttaa kasvavissa määrin kuluttajien maksuhalukkuuteen, tyytyväisyyteen ja brändistä puhumiseen. Lisäksi brändi-coolness vaikuttaa positiivisesti brändiasenteisiin.

Warren ja muut (2019) jakavat brändi-cooliuden elämänkaaren kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa epäsuosittu brändi lähtee kehittymään cooliksi brändiksi niche-markkinassa, jolloin brändi usein hyväksytään tietyn alakulttuurin toimesta. Tutkijat nostavat esimerkiksi Supremen, joka lähti liikkeelle skeittareiden alakulttuurista. Brändi-cooliuden piirteinä korostuvat niche-markkinassa brändin alkuperäisyys, autenttisuus, kapinallisuus, brändin merkittävyys, esteettinen vetovoima, energisyys, korkea status sekä alakulttuurin merkitys. Kun brändi puolestaan lähtee leviämään suuremmille massoille ja laajempi joukko kuluttajia omaksuu brändin, löytyy brändi-cooliuden piirteistä samoja kiinnityskohtia kuin niche-markkinan brändi-cooliuden piirteissä, mutta suuren massan brändi-cooliuden kohdalla korostuvat suosittuus ja ikonisuus poiketen niche-markkinasta. Lisäksi suuren massan brändi-cooliuden piirteistä alkuperäisyys, esteettinen vetovoima, autenttisuus, kapinallisuus, tavallisesta poikkeavuus ja alakulttuurin merkitys ovat maltillisemmat. Kun brändi lähtee leviämään suuremmille massoille, menettää se brändin cooliutta alkuperäisessä alakulttuurissa, josta se lähti liikkeelle. Tutkijat huomauttavat, että kun laajempi joukko kuluttajia omaksuu brändin, tulee brändin olla tarkkana siitä, että se ei menetä niitä piirteitä, jotka alun perin tekivät brändistä coolin tai muuten brändiä aletaan mahdollisesti pitämään epäsuosittuna.

Niche-markkinassa toimivat coolit brändit tuottavat vahvan kuluttajan ja brändin välisen yhteyden, vahvan brändirakkauden, positiivisempia brändiasenteita sekä kasvavan maksuhalukkuuden (Warren ja muut, 2019). Kun taas suuren markkinan omaavat coolit brändit ovat suuresti tunnettuja, saavat enemmän näkyvyyttä, synnyttävät positiivista word-of-mouth-viestintää ja ovat todennäköisemmin markkinajohtajan asemassa sekä saavat korkeamman hinnan tuotteesta (Warren ja muut, 2019). Tutkijat kuitenkin huomauttavat siitä, että on muistettava cooleihin brändeihin yhdistettävien piirteiden muutokset ajan kuluessa.

Warren ja muut (2019) korostavat, että brändi-coolness poikkeaa brändirakkauden ja kuluttajan ja brändin välisen yhteyden käsitteistä, sillä brändi-coolness on brändin havaittu attribuutti, kun taas brändirakkaus ja kuluttajan ja brändin välinen yhteys ovat reaktioita

brändin cooliudelle. Puolestaan brändi-cooliuden piirteissä ja brändipersonallisuuden ulottuvuuksien välillä on havaittavissa joitain spesifejä päällekkäisyyksiä, mutta tästä huolimatta brändi-coolness sisältää enemmän erilaisia piirteitä ja nämä käsitteet ovat hyvä erottaa toisistaan (Warren ja muut, 2019). Tutkijat mainitsevat, että brändi-coolness liittyy vahvinten brändipersonallisuuden ulottuvuuksista hienostuneisuuteen, pätevyteen ja innostuneisuuteen. Lisäksi brändi-coolness eroaa myös brändiasenteen käsitteestä, sillä se sisältää ekstraa, joka tekee brändistä coolin, eikä vain positiivisen.

Warren ja muut (2019) mainitsevat tutkimuksessaan siitä, miten brändit voivat korostaa brändi-cooliuteen yhdistettäviä piirteitä omilla toimillaan. Esimerkiksi jos brändi halutaan nähdä enemmän tavallisesta poikkeavana ja merkittävänä, on tärkeää keskittyä luomaan suuria edistysaskelia toiminnallisiin ominaisuuksiin liittyen, eikä keskittyä inkrementaalisiin parannuksiin. Esteettistä vetovoimaa brändit voivat puolestaan parantaa luomalla vaikuttavia ja hämmästyttäviä tuotteita. Lisäksi tutkijat mainitsevat, että brändit voidaan nähdä energisempinä ja omaperäisempinä silloin, kun ne jatkuvasti innovoivat ja pyrkivät olemaan kilpailua edellä. Autenttisuutta voidaan taas korostaa siten, että kuluttajia muistutetaan brändin historiasta ja sen arvoista. Myös brändin kapinallisuutta voidaan korostaa esimerkiksi siten, että markkinoinnissa hyödynnetään edustajia, joiden tiedetään haastavan normeja. Brändi voidaan nähdä myös alakulttuurillisempänä, kun hyödynnetään promootiostrategioita, joissa brändi yhdistetään tavoiteltuun alakulttuuriin. Brändin korkeaa statusta voidaan korostaa pakkauksen ja mainonnan avulla sekä myös korkeiden hintojen ja markkinoinnissa käytettävien edustajien kautta. Näiden välityksellä brändistä voidaan rakentaa hienostunut ja eksklusiivinen brändi. Puolestaan ikonisuuden tavoittelu ei ole helppoa, mutta sitä voidaan pyrkiä saavuttamaan erottuvan pakkauksen, mieleenpainuvan mainontatyylin ja kuluttajille resonoivan bränditarinan avulla.

2.2.6 Brändiluottamus

Brändiluottamuksesta (*brand trust*) puhuttaessa on kyse keskivertokuluttajan halukkuudesta luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetettu tehtävä (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Chaudhuri ja Holbrook (2001) mainitsevat, että luottamus brändiä kohtaan vähentää epävarmuutta ympäristössä, jossa kuluttaja kokee itsensä haavoittuvaiseksi. Tällöin luottamus brändiä kohtaan kasvattaa myös kuluttajan turvallisuuden tunnetta. Kuluttajan ollessa esimerkiksi vieraassa ympäristössä, voi luotettu brändi tarjota turvallisuuden tunnetta. Chaudhuri ja Holbrook (2001) nostavat esille, että uskomukset turvallisuuteen, rehellisyyteen ja luotettavuuteen liittyen ovatkin luottamuksen tärkeitä puolia. Tutkijat pitävät brändiluottamuksen syntyä kuluttajan puolelta tarkkaan harkittuna ja syvällisenä prosessina, kun taas esimerkiksi brändivaikutus on spontaanimpi ja välittömämpi ilmentymä.

Sung ja Kim (2010) listaavat brändiluottamuksen kaksi avaintekijää ja ominaisuutta, jotka ovat asiantuntemus ja luotettavuus. Heidän mukaansa asiantuntemus linkittyy siihen, missä määrin brändi koetaan asiantuntevaksi ja taidokkaaksi. Asiantuntemus syntyy kokemusten kautta. Luotettavuudella tarkoitetaan puolestaan kuluttajan luottamusta brändiin, brändin tarjotessa laadukasta suorituskykyä kunniallisesti ja rehellisesti. Karjaluoto, Munnukka ja Kiuru (2016) ovat löytäneet yhteyden brändiluottamuksen ja brändirakkauden väliltä, eli brändiluottamuksella on positiivinen vaikutus kuluttajan ja brändin välille muodostuvaan brändirakkauteen. Brändien kannattaakin viestiä luotettavuudesta, kun ne tavoittelevat brändirakkautta (Gumparhi & Patra, 2020).

Bidmon (2017) toteaa omassa tutkimuksessaan, että henkilöt, joilla on positiivinen käsitys ja toimintamalli itsestään sekä muista henkilöistä saattavat helpommin luottaa brändiin tai ovat helpommin vakuuteltavissa luottamaan brändiin. Tutkija mainitsee, että markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkasteltuna on tärkeää keskittyä luomaan positiivisia emotionaalisia yhteyksiä brändin ja kuluttajan välille, sillä tämä johtaa vahvempaan luottamukseen brändiä kohtaan sekä kasvattaa myös brändiuskollisuutta. Chaudhuri ja Holbrook (2001) toteavatkin, että luottamus synnyttää ja kehittää suhteita eteenpäin, eli

luottamus on merkittävässä asemassa siihen liittyen, mitä tulee arvostettuihin suhteisiin ja niiden syntyyn.

2.2.7 Brändikokemus

Brakus, Schmitt ja Zarantonello (2009) määrittävät brändikokemuksen (*brand experience*) siten, että kyseessä on aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käyttäytymisreaktioita, jotka syntyvät brändiin liittyvistä virikkeistä, ollen osa brändin identiteettiä ja designia, viestintää, pakkausta sekä ympäristöä. Identiteettiin ja designiin kuuluvat brändin logo ja nimi. Viestintään ja pakkaukseen sisältyvät mainokset, esitteet sekä nettisivut. Ympäristöön puolestaan kuuluvat kaupat ja tapahtumat, joissa brändiä markkinoidaan ja myydään. Tutkimuksessaan Brakus ja muut (2009) löytävät brändikokemuksen neljä ulottuvuutta, jotka ovat älyllisyys, affektiivisyys, aistillisuus sekä käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus. Tutkijat mainitsevat brändikokemuksen vaikuttavan kuluttajien tyytyväisyyteen sekä heidän uskollisuuteensa brändiä kohtaan, niin suoraan kuin välillisesti brändipersonallisuuden liittyvien miellejohdosten kautta. Lisäksi tutkijat toteavat, että brändikokemus näyttää ennustavan paremmin todellista ostokäyttämistä kuin brändipersonallisuus, jonka vahvuus on puolestaan asiakastyytyväisyyden ennustamisessa.

Myös Morrison ja Crane (2007) toteavat omassa tutkimuksessaan, että brändikokemukset johtavat brändiuskollisuuteen, aktiiviseen brändin suositteluun sekä kasvattavat brändin tuottoisuutta. Tutkijat kertovat, että aikaisemmat tutkimukset osoittavat kuluttajien olevan nykyään kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden ja palveluiden lisäksi siitä, millaisia ihmeellisiä ja emotionaalisia kokemuksia nämä tarjoavat mukanaan. Yritysten olisikin syytä miettiä palveluiden ja tuotteiden myymistä myös sillä kulmalla, että he myyvät kokemuksia. Oikein toteutetut brändikokemukset nimittäin kasvattavat uskollisuutta (Morrison & Crane, 2007).

Brakus ja muut (2009) nostavat esille, että brändikokemus eroaa brändipersonallisuudesta, sillä brändipersonallisuuteen liittyen kuluttajat eivät ole innostuneita tai

vilpittömiä brändistä, vaan heijastavat persoonallisuuspiirteitä brändeihin. Brändikokemukset ovat puolestaan todellisia aistimuksia, kognitioita, käyttäytymisreaktioita ja tunteita. Brändikokemus poikkeaa myös brändikiintymyksestä, brändiasenteista, brändiin osallistumisesta ja asiakkaan ilahduttamisesta (Brakus ja muut, 2009). Brändikokemukseen ei liity emotionaalista suhdetta poiketen brändikiintymyksestä, sillä brändikokemukset syntyvät brändiin liittyvistä virikkeistä (Brakus ja muut, 2009). Brakus ja muut (2009) mainitsevat kuitenkin, että brändikokemukset saattavat johtaa emotionaalisten siteiden ja suhteiden syntyyn kuluttajan ja brändin välillä, mutta tämä on vain yksi osa brändikokemusten synnyttämistä lopputulemista. Puolestaan asiakkaan ilahduttamisessa on kyse positiivisesta yllätyksestä, joka tulee tuotteen tai palvelun kuluttamisen jälkeen, kun taas brändikokemuksia syntyy erilaisissa ympäristöissä kuluttajien etsiessä, ostaessa ja kuluttaessa tuotteita ja palveluita (Brakus ja muut, 2009). Brändikokemukset syntyvätkin epäsuorassa ja suorassa vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja kokemukset voivat olla odottamattomia tai odotettuja sekä positiivisia että negatiivisia (Brakus ja muut 2009).

Brändikokemukset eivät myöskään ole asenteiden muodostamista brändeistä, sillä kokemukset liittyvät puhtaasti tunteisiin, kognitioihin ja käyttäytymisreaktioihin, jotka syntyvät brändin virikkeistä (Brakus ja muut, 2009). Brakus ja muut (2009) mainitsevat kuitenkin, että aika ajoin brändikokemukset saattavat synnyttää asenteiden muodostumista itse koetuista kokemuksista, mutta asenne kokemusta kohtaan on vain pieni osa brändikokemusta. Lisäksi brändikokemukset eivät vaadi aktiivisuutta kuluttajilta, sillä brändikokemuksia tapahtuu myös silloin, kun kuluttajat eivät osoita kiinnostuneisuutta brändiin tai eivät koe yhteyttä brändiin (Brakus ja muut, 2009).

Markkinoinnin näkökulmasta ajatellen on tärkeää, että markkinoinnin asiantuntijat ymmärtävät brändikokemusten syntyyn vaikuttavista tekijöistä, sillä kuluttajien kokemukset brändistä ja niiden tuntemus ovat tärkeässä roolissa, kun kehitetään markkinointistrategioita (Brakus ja muut, 2009). Hyvän brändikokemuksen kehittämiseksi on tärkeää, että brändiympäristö on kutsuva sekä houkutteleva (Morrison & Crane, 2007). Lisäksi

asiakkaiden parissa työskentelevien brändin toimijoiden on syytä olla tietoisia brändistä, huomioida asiakkaat sekä omistaa empatiataitoja (Morrison & Crane, 2007). Brakus ja muut (2019) mainitsevat, että brändikokemukset vaihtelevat intensiteetin ja voimakkuuden osalta, eli jotkin brändikokemukset saattavat olla voimakkaampia tai intensiivisempiä kuin toiset. Tutkijat myös huomauttavat, että brändikokemus voi olla negatiivinen. Eli brändistä syntynyt kokemus ei aina välttämättä ole positiivinen.

2.2.8 Yhteenveto brändikäsitteistä

Nykypäivän markkinoinnissa on käytössä useita brändikäsitteitä, joista vain osaan tutustuttiin ylempänä. Tästä läpikäynnistä huomaa jo käsitteiden suuren määrän ja välillä on jopa vaikea löytää tietyn brändikäsitteen eroavaisuutta toiseen brändikäsitteeseen. Lisäksi brändikäsitteiden määrä tuntuu vain kasvavan ja kaikkien käsitteiden hyödyllisyys ainakin mietityttää itseäni. Taulukkoon 2 on vielä koostettu lyhyesti aikaisemmin esitellyt brändikäsitteet.

Taulukko 2. Brändikäsitteet.

Brändikäsitteet	Määritelmä
<i>Brändiuskollisuus</i>	Kuluttaja osoittaa jatkuvasti suosivansa tiettyä brändiä (Khamitov ja muut, 2019).
<i>Brändipersonallisuus</i>	Brändiin liitettäviä inhimillisiä piirteitä, jotka kuvastavat brändin persoonallisuutta. Kuluttajat ilmaisevat itseään ja ihannekuvaansa persoonallisen brändin avulla. (Aaker, 1997.)
<i>Brändikiintymys</i>	Kuluttajan ja brändin välille muodostuva side, johon sisältyy kiintymyksen tunteita, intohimoa ja yhteys brändiä kohtaan (Thomson ja muut, 2005).
<i>Brändirakkaus</i>	Kuluttajan intohimoinen tunnekiintymys brändiä kohtaan (Carroll & Ahuvia, 2006). Tunnepitoisempi ilmiö kuin brändikiintymys (Hwang & Kandampully, 2012).

<i>Brändiviha</i>	Voimakas negatiivinen ja psykologinen tila, jossa kuluttaja muodostaa voimakkaita negatiivisia emootioita brändiä kohtaan. Pitää sisällään vihaan, pelkoon ja suruun liittyviä tunteita. Kuluttaja irrottautuu brändistä, joka suoriutuu hänen mielestensä heikosti ja tarjoaa huonoja kokemuksia. (Kucuk, 2016; Zhang & Laroche, 2020.)
<i>Brändi-coolness</i>	Coolit brändit ovat merkittäviä ja tavallisesta poikkeavia, esteettisesti vetoavia, energisiä, korkean statuksen omaavia, kapinallisia, alkupe räisiä, autenttisia, ikonisia, suosittuja ja alakulttuurillisia. Näiden piirteiden vahvempi esille tuominen brändissä vaikuttaa siihen, että brändiä pidetään coolimpana. (Warren ja muut, 2019.)
<i>Brändiluottamus</i>	Kuluttajan halu luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetettu tehtävä. Syntyy kuluttajan puolelta tarkkaan harkitun ja syvällisen prosessin jäljiltä. (Chaudhuri & Holbrook, 2001.)
<i>Brändikokemus</i>	Aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käyttäytymisreaktioita, jotka syntyvät brändiin liittyvistä virikkeistä, ollen osa brändin identiteettiä ja designia, viestintää, pakkausta sekä ympäristöä (Brakus ja muut, 2009).

Brändikiintymys ja brändirakkaus linkittyvätkin vahvasti toisiinsa ja mielestäni brändikiintymyksen käsite on riittävä markkinoinnin parissa, sillä se kuvastaa kuluttajan ja brändin välille muodostuvaa sidettä sekä kuluttajan kiintymystä brändiä kohtaan. Koen brändirakkauden ylimääräisenä terminä, sillä kuluttajat harvoin ilmaisevat juuri rakastavansa tiettyä brändiä. Mielenpitoeseeni saattaa vaikuttaa myös kulttuuri, sillä koen, että suomalaisessa kulttuurissa rakkautta pidetään todella voimakkaana ja merkittävänä ilmiönä ja jotta brändi voi yltää tälle tasolle, vaatii se todella syvää suhdetta.

Brändi-cooliuden koen puolestaan yhdistyvän vahvasti brändipersonallisuuteen ja samalla sisältyvän brändipersonallisuuden ulottuvuuksiin, sillä minulle brändi-coolness kuvastaa brändin persoonallisuutta. Näin ollen brändi-coolness ei minun mielestäni tarvitse omaa käsitettä vaan se voidaan sisällyttää osaksi brändipersonallisuutta. Eli en näe brändi-cooliutta samalla tavalla kuin Warren ja muut (2019), jotka puhuvat siitä, että

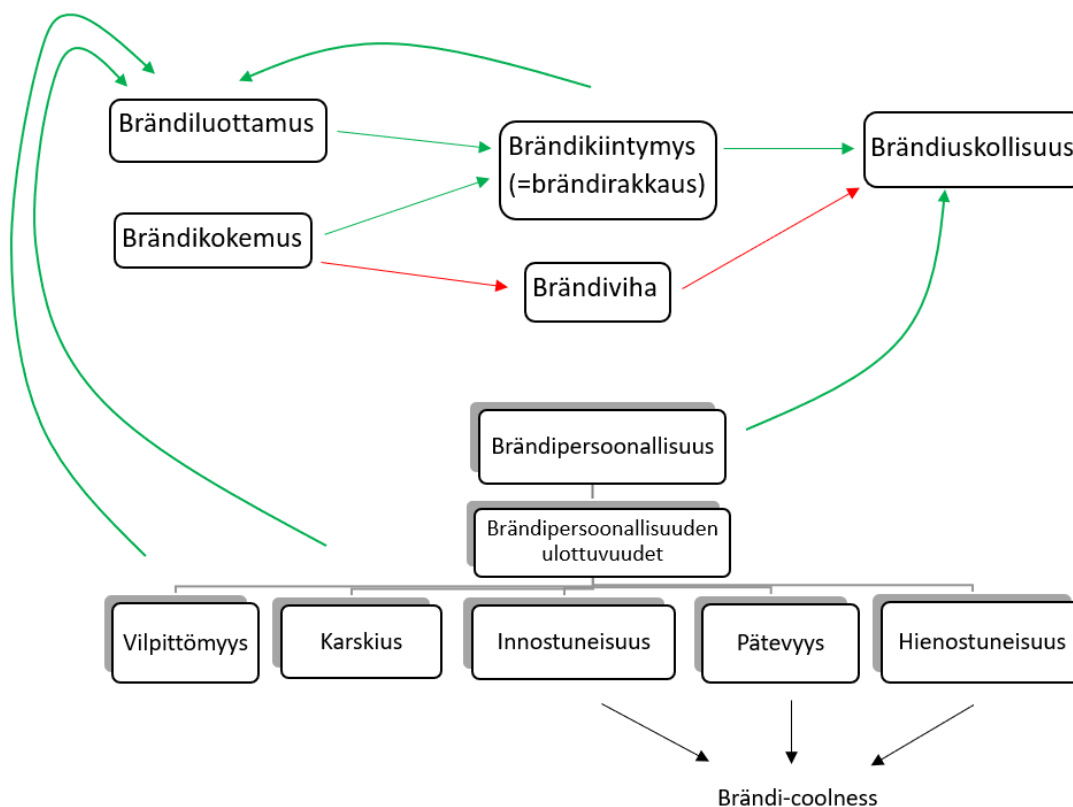
brändi-coolness sisältää enemmän erilaisia piirteitä kuin brändipersonallisuus, jonka takia nämä käsitteet olisi hyvä erottaa toisistaan.

Tutkielmassa käsitellyistä brändikäsitteistä pidän tärkeimpänä markkinoinnin kannalta brändiuskollisuutta, brändipersonallisuutta, brändikiintymystä, brändikokemusta ja brändiluottamusta sekä brändivihaa. Mielestäni etenkin brändiuskollisuus, brändipersonallisuus, brändiluottamus sekä brändikokemus ovat nykypäivänä vahvasti esillä markkinoinnin parissa ja saaneet valtavan jalansijan markkinoinnin kirjallisuudessa. Haluankin nostaa brändikiintymyksen osaksi tätä kategoriaa, sillä pidän brändikiintymyksen käsitettä tärkeässä roolissa markkinoinnin parissa, sillä sen avulla pystytään kuvaamaan ja ymmärtämään kuluttajan ja brändin välistä sidettä ja sen vahvuutta. Koen, että brändikiintymys ei ole saanut vielä tarpeeksi huomiota markkinoinnin kirjallisuuden parissa, vaikka aiheeseen liittyvä tutkimus on lisääntynyt ja samalla kiinnostus on kasvanut, eli suunta aiheen parissa on oikea.

Mielestäni myös brändivihan merkitystä markkinoinnin parissa ei olla vielä täysin ymmärretty, sillä usein markkinoinnin kirjallisuus keskittyy suurelta osin vain positiivisiin tunteisiin ja ilmiöihin, negatiivisten tunteiden ja ilmiöiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Siinä missä positiivisia tunteita koetaan, ovat negatiiviset tunteet myös yleisiä kuluttajien parissa. Koen, että brändiviha onkin ilmiönä juuri päinvastainen mitä brändikiintymys on, sillä brändivihassa kuluttaja muodostaa negatiivisia tunteita brändiä kohtaan, kun brändikiintymyksessä tunteet ovat positiivisia. Näiden molempien ilmiöiden ymmärtämisen merkitys kasvaa varmasti tulevaisuudessa, kun kuluttaja-brändisuhteista pyritään saamaan entistäkin vahvempia.

Kuvio 3 osoittaa, miten näen tutkielmassa käsiteltyjen brändikäsitteiden yhdistyvän toisiinsa ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Punaiset nuolet kuvastavat negatiivisia vaikutuksia, kun vihreät nuolet taas positiivisia vaikutuksia. Brändiluottamuksen ja brändikokemuksen voidaan nähdä vahvistavan ja kehittävän brändikiintymystä ja brändirakkautta, jotka koen samaksi ilmiöksi ja näin ollen näistä käytetään tässä kohdin termiä

brändikiintymys. Tämä vahvistunut brändikiintymys puolestaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan uskollisuuteen brändiä kohtaan, eli brändikiintymys vahvistaa brändiuskollisuutta. Lisäksi brändikiintymys ruokkii myös brändiluottamusta, eli vahvistaa kuluttajan luottamusta brändiin. Brändiluottamuksella ja brändikiintymyksellä onkin toisiaan täydentävä vaikutus.



Kuvio 3. Brändikäsitteiden yhdistyminen toisiinsa.

Brändikokemukset voivat myös olla negatiivisia, kuten kuvio 3 osoittaa. Brändiviha muodostuu huonoista brändikokemuksista. Kun kuluttaja kokee negatiivisia tunteita, eli vihaa brändiä kohtaan, irrottautuu hän brändistä (Kucuk, 2016). Tämä puolestaan johtaa siihen, että brändiviha vaikuttaa negatiivisesti brändiuskollisuuteen.

Brändiuskollisuus puolestaan kertoo siitä, missä määrin kuluttaja osoittaa jatkuvasti suosivansa tiettyä brändiä (Khamitov ja muut, 2019). Kuluttajan brändiuskollisuudella onkin

positiivinen vaikutus brändiin ja liiketoimintaan, sillä brändille uskolliset kuluttajat omaavat vahvemman suositteluhaluuden sekä heidän maksuhalukkuutensa on korkeampi. Brändin onkin syytä pyrkiä vahvistamaan kuluttajien kokemaa brändiuskollisuutta.

Brändipersonallisuuden viidestä ulottuvuudesta puolestaan kaksi linkittyy brändiluottamukseen (Sung & Kim, 2010), kuten kuvio 3 osoittaa. Nämä ulottuvuudet ovat vilpittömyys ja karskius. Brändipersonallisuuden avulla voidaan lisätä brändiluottamusta, joka puolestaan kasvattaa brändiuskollisuutta (Sung & Kim, 2010). Eli brändipersonallisuuden avulla pystytään välillisesti vaikuttamaan brändiuskollisuuteen. Lisäksi brändipersonallisuuden kautta pystytään myös suoraan vaikuttamaan brändiuskollisuuteen, sillä silloin kun tarkoitettu ja havaittu brändipersonallisuus kohtaavat, vaikuttaa tämä positiivisesti kuluttajien brändiuskollisuuteen (Malär ja muut, 2011a).

Aikaisemmin nostin jo esille, että mielestäni brändi-coolness yhdistyy vahvasti brändipersonallisuuteen ja sisältyy brändipersonallisuuden ulottuvuuksiin. Kuviossa 3 osoitetaankin, että brändi-coolness liittyy näistä brändipersonallisuuden ulottuvuuksista vahvinten innostuneisuuteen, hienostuneisuuteen ja pätevyyteen (Warren ja muut, 2019). Kuvio 3 avaa käsitystä siitä, miten tässä tutkielmassa nähdään kyseisten brändikäsitteiden yhdistyvän toisiinsa ja millainen vaikutus näillä kyseisillä ilmiöillä on toisiinsa.

2.3 Kuluttaja-brändisuhteeseen vaikuttava viestintä

Nykyään integroidun markkinointiviestinnän (*integrated marketing communications*) merkitys ja tärkeys korostuvat, kun markkinointiviestintää toteutetaan monikanavaisesti ja muuttuvat mediamallit sekä kuluttajien huomion jakautuminen asettavat omat haasteensa viestinnälle (Batra & Keller, 2016). Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys pyrkii integroimaan kaikki lähtevät viestit saman tyylisiksi, yhdeksi ääneksi (Finne & Grönroos, 2017). Šerić, Gil-Saura ja Ozretić-Došen (2015) korostavatkin integroidun markkinointiviestinnän tärkeyttä asiakassuhteiden luomisessa sekä brändipääoman

vahvistamisessa. Integroidun markkinointiviestinnän onnistunut toteutus voi lisätä arvoa, jonka kuluttajat liittävät brändiin (Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2014).

Batra ja Keller (2016) mainitsevat, että integroidun markkinointiviestinnän toteuttaminen on haasteellista medioiden ja kuluttajien toimintatapojen eläessä jatkuvassa muutoksessa. Tutkijat huomauttavat, että uusien medioiden mukaantulo muuttaa kuluttajien totuttuja tapoja medianavien käytöstä sekä sitä, kuinka kuluttajat hyödyntävät eri medioita tiedon etsinnässä, vaikuttaen brändin valintaan. Jotta yritys saa kuluttajat sitoutumaan yrityksen viesteihin, saattaa yrityksen olla järkevää keskittyä selvittämään sitä, miten kuluttajat prosessoivat ja vastaanottavat viestejä (Finne & Grönroos, 2017).

Finne ja Grönroos (2017) korostavat, että yritysten täytyy kuunnella asiakkaita ja ymmärtää heidän kosketuspisteitensä brändiin. Kun on saavutettu ymmärrystä asiakkaiden kontekstista, on helpompi viestiä asiakkaille siten, että viestintä on merkityksellistä sekä arvoa tuottavaa. Myös Batra ja Keller (2016) yhtyvät tähän, sillä he mainitsevat, että yritysten on tärkeää ymmärtää kuluttajien kosketuspisteet brändiin, jotta yritys pystyy kasvattamaan myyntiä ja brändiarvoa sekä rakentamaan asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi Batra ja Keller (2016) nostavat esille, että viestintä on muuttunut aikaisemmin totutusta B2C-kontekstista kattamaan myös C2C-kontekstin, jossa kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvalla viestinnällä on merkitystä brändin valintaan. Word-of-mouth-viestinnällä on esimerkiksi kasvava merkitys ostopäätöksen tekemisessä ja nykyään korostuu yhä enemmän se, että brändiviestintä on vähemmän yritysten ja markkinoijien täydessä kontrollissa, sillä C2C-konteksti myös muovaa brändiviestintää ja vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteisiin (Batra & Keller, 2016).

Monikanavaisuus ja uudet tavat viestinnän toteuttamiseksi tuovat myös yrityksille mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteisiin (Batra & Keller, 2016). Batra ja Keller (2016) korostavat sitä, että uusien media-alustojen mukaantulo on tuonut mahdollisuuden viestiä asiakkaille personalisoiduilla viesteillä ja sisällöillä sekä mahdollisuuden hyödyntää lokaatioperusteista viestintää. Nämä onlineen tarjoamat monipuoliset

viestintävaihtoehdot mahdollistavat lähetettävän viestin räätälöinnin siten, että se herättää vastaanottajan mielenkiinnon (Batra & Keller, 2016). Vaikka nykypäivän monikanavaisuus tuo omat haasteensa brändiviestintään, mahdollistaa se samalla tehokkaammat brändiviestinnän keinot yksityiskohtaisemman ja tarkemmin kohdistetun viestinnän avulla (Batra & Keller, 2016). Brändiviestinnän tavoitteet voidaankin rakentaa kanavakohtaisesti (Batra & Keller, 2016) ja media-alustojen tarjoaman datan ja analytiikan avulla pystytään tarkemmin seuraamaan tavoitteiden saavuttamista.

Batra ja Keller (2016) nostavat esille myös sen, että sosiaalisen median mukaantulo brändiviestinnän keinoihin mahdollistaa samalla brändien nopeamman reagoinnin ja muutoksien tekemisen. Myös Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener ja Maplestone (2016) korostavat nopeuden olevan yksi sosiaalisen median tarjoamista eduista, sillä yritykset pystyvät sosiaalisen median välityksellä reagoimaan nopeasti ja vastaamaan esiintyviin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Panigyrakis, Panopoulos ja Koronaki (2020) kertovatkin siitä, miten vahvojen kuluttaja-brändisuhteiden rakentamisessa hyödynnetään yhä enemmän sosiaalista mediaa. Tutkijoiden tulokset osoittavat, että sosiaalisen median alustoilla tapahtuvat markkinointiviestinnälliset toimenpiteet vaikuttavat positiivisesti brändikiintymykseen sekä kuluttajan ja brändin välisen yhteyden voimistumiseen. Esimerkiksi kiinnostavien sisältöjen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sen, että brändi pysyy kuluttajien mielissä sekä lisää kuluttajien yhteyttä brändiin. Myös Loureiro, Bilro ja Japutra (2020) puhuvat siitä, miten hyödyllinen, houkutteleva ja relevantti sisältö johtaa vahvempaan emotionaaliseen yhteyteen, jolloin kuluttaja sitoutuu vahvemmin brändiin. Aikaisemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että viestin sisältö on tyypillisesti tärkeämmässä asemassa kuin se, että kuinka monta kertaa viesti lähetetään ja välitetään kuluttajille (Gopinath, Thomas & Krishnamurthi, 2014).

Hayes, Britt, Applequist, Ramirez ja Hill (2020) puhuvat siitä, miten sosiaalisen läsnäolon luominen brändiviestinnässä on tärkeässä roolissa, kun halutaan saavuttaa positiivisia brändivaikutuksia. Tutkijat osoittavat, että ei-sanalliset elementit tekstissä, joita käytetään merkityksen ja tunteiden välittämisessä kuten hymiöt, lisäävät brändiviestien

sosiaalista läsnäoloa, johtaen brändisuhteiden vahvistumiseen. Muuttuneesta viestinnästä huolimatta, viestinnällisestä näkökulmasta tarkasteltuna on edelleen tärkeää, että brändiviestintä on informatiivista, suostuttelevaa, muistuttelevaa ja toimintaa edistävää, ohjaten kuluttajaa seuraavaan vaiheeseen kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa (Batra & Keller, 2016). Batra ja Keller (2016) korostavat myös viestinnän jatkuvuuden ja aikaisempien viestinnällisten toimenpiteiden huomioimasta, kun ollaan toteuttamassa uutta toimenpidettä. Tutkijat mainitsevat, että viestinnässä pitää huomioida yksittäisen viestin tarkoitus ja tavoitteet sekä myös suurempi kuva, jossa tarkastellaan koko kontekstia, eli viestien virtaa ja sitä, mitä tällä kokonaisuudella pyritään saavuttamaan.

Kun brändille kehitetään hyvin integroitua markkinointiviestintää, korostuvat johdonmukaisuus, ristiinlinkitykset medioiden ja viestintävaihtoehtojen välillä sekä toisiaan täydentävyys (Batra & Keller, 2016). Batra ja Keller (2016) toteavat, että brändiviestin on syytä olla jatkuvasti esillä erilaisissa viestintätilanteissa, jotta sanomaa pystytään vahvistamaan. Tutkijat myös korostavat sitä, että eri viestintäkanavilla ja viestintävaihtoehtoilla on omat vahvuudet ja heikkoudet, jotka yritysten on syytä tiedostaa, jotta kanavien vahvuuksia voidaan hyödyntää toisiaan täydentävästi ja samalla kasvattaa brändipääomaa. Viestinnällisten keinojen ja medioiden optimaalinen yhdistäminen vaatiikin ymmärrystä siitä, miten kuluttajat luovat ja kehittävät suhteita brändeihin (Batra & Keller, 2016).

Šerić, Ozretić-Došen ja Škare (2020) käsittelevät markkinointiviestinnän johdonmukaisuutta. Tutkijat ovat omassa tutkimuksessaan tutkineet sitä, miten markkinointiviestinnän johdonmukaisuus vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen. Kun brändin viestintä on johdonmukaista, vaikuttaa se positiivisesti brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen (Šerić ja muut, 2020). Šerić ja muut (2020) toteavat, että viestinnän johdonmukaisuus auttaa asiakassuhteiden syventämisessä sekä siirtymisessä transaktiotoiminnasta suhdetoimintaan. Tutkijat mainitsevat, että johdonmukaisuudella saavutetaan tuottoisia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, joten on tärkeää, että brändiviestinnässä viestit ja kuvat

linkittyvät toisiinsa. Hayes ja muut (2020) mainitsevat myös, että brändin aktiivinen yhteydenpito kuluttajien kanssa vahvistaa merkittävästi heikkoja brändisuhteita.

Brändiviestinnässä on tärkeää lisätä tietoisuutta brändistä ja samalla myös brändin näkyvyyttä (Batra & Keller, 2016). Batra ja Keller (2016) korostavat, että on tärkeää huomioida brändistä viestittävän halutulla tavalla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Tutkijat mainitsevat, että viestinnässä on tärkeää välittää yksityiskohtaista tietoa brändistä sekä huomioida brändiviestinnän mielikuvituksellisuus ja persoonallisuus, kun rakennetaan ja kehitetään suhdetta kuluttajan ja brändin välillä. Lisäksi viestinnän avulla on tärkeää rakentaa luottamusta kuluttajan ja brändin välille, tuoda tunteita esille, vahvistaa uskollisuutta sekä yhdistää ihmisiä ja ruokkia positiivista word-of-mouth-viestintää (Batra & Keller, 2016).

Viestinnän on syytä linkittyä brändiassosiaatioihin ja brändiin yhdistettäviin piirteisiin sekä brändipääomaan, jolloin viestinnän sanoma on vahvempi ja tukee kokonaisuutta (Batra & Keller, 2016). Batra ja Keller (2016) mainitsevat, että viestinnän luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi julkisilla arvosteluilla brändistä. Lisäksi tutkijat korostavat sitä, että brändin pitää tehdä kuluttajille helpoksi suositella brändiä toisille, sillä kun kuluttajat ovat suhteessa brändiin, he todennäköisemmin hyödyntävät mahdollisuudet jakaa positiivista word-of-mouth-viestintää. Jotta kuluttajan ja brändin välistä suhdetta pystytään syventämään, on tärkeää, että kuluttajien on helppoa sekä miellyttävää olla vuorovaikutuksessa brändiin, sillä tämä syventää suhdetta. Viestintään peilaten, kuluttajien vuorovaikutuksellisuutta voidaan lisätä kyselyiden ja äänestysten avulla (Batra & Keller, 2016). Lisäksi, kun kuluttajille tarjotaan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa ja viestiä brändin kanssa, vahvistaa tämä kuluttajan sitoutumista brändiin. Online-brändiyhteisöt ovatkin yksi esimerkki tällaisesta mahdollisuudesta, jossa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa kuin myös toisten kuluttajien kanssa (Batra & Keller, 2016).

2.3.1 Brändimainontastrategiat

Torelli, Monga ja Kaikati (2012) esittelevät neljä erilaista brändikonseptia, jotka ovat *avoimuuden brändikonsepti (openness concept)*, *säilyttämisen brändikonsepti (conservation concept)*, *itsensä kohentamisen brändikonsepti (self-enhancement concept)* ja *itsensä ylittämisen brändikonsepti (self-transcendence concept)*. Nämä brändikonseptit ja brändille ominaiset piirteet sekä tavoitellut ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten brändiä kannattaa mainostaa. Brändin mainostamisella ja brändiviestinnällä pyritäänkin vahvistamaan näitä brändille ominaisia piirteitä, jotka syntyvät kuluttajien mielissä ja yrityksen viestinnän yhteisvaikutuksen tuloksena.

Avoimuus liittyy tunteiden tavoitteluun sekä tunnepyrkimysten seuraamiseen, sisällyttäen myös epävarmojen suuntien seuraamisen (Torelli ja muut, 2012). Torelli ja muut (2012) mainitsevat, että avoimuuden brändikonseptissa brändin mainontastrategiana on seikkailuiden ja jännittävyyden korostaminen. Eli brändi halutaan kokea jännittävänä ja vapaamielisenä, tarjoten seikkailuja ja kokemuksia.

Säilyttämisen brändikonsepti liittyy vahvasti perinteisiin ja vallitsevan tilan suojelemiseen (Torelli ja muut, 2012). Torelli ja muut (2012) mainitsevat, että säilyttämisen brändikonseptissa brändin mainontastrategiana onkin perinteiden ja jatkuvuuden korostaminen sekä nykyisen tilanteen turvaaminen. Tällaisessa tilanteessa pitkän historian omaavan brändin voidaankin nähdä hyödyntävän historiaansa ja perinteikkyyttään omassa brändiviestinnässään.

Itsensä kohentamisen brändikonsepti liittyy puolestaan määräävään asemaan ihmisiin ja resursseihin nähden (Torelli ja muut, 2012). Torelli ja muut (2012) toteavat, että tällöin brändin mainontastrategiana on viestiä huippulaadukkaasta ja ylellisestä tuotteesta tai palvelusta, jonka avulla korostetaan juuri dominanssia voiman, varallisuuden ja kunnianhimon kautta. Eli brändin viestitään tarjoavan korkeaa statusta käyttäjälleen.

Itsensä ylittämisen brändikonsepti puolestaan poikkeaa itsensä kohentamisen brändikonseptista. Siinä missä itsensä kohentamisen brändikonsepti keskittyy enemmän yksilön statuksen kohentamiseen, niin itsensä ylittämisen brändikonsepti liittyy kaikkien hyvinvoinnin suojelemiseen (Torelli ja muut, 2012). Torelli ja muut (2012) toteavat, että kun brändiä markkinoidaan itsensä ylittämisen konseptin kautta, voidaan brändi nähdä prososiaalisena, edistäen sosiaalista hyväksyntää ja yhteistä hyvää. Tutkijat mainitsevat, että tällaisessa brändissä arvoina korostuvat sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo. Eli brändin nähdään ylittävän henkilökohtaiset edut ja keskittyvän laajemmalle tasolle sekä kaikkien hyvinvointiin.

Park, Jaworski ja MacInnis (1986) ovat jo aikaisemmin esitelleet kolme brändikonseptia, jotka ovat funktionaalinen brändikonsepti, symbolinen brändikonsepti ja kokemuksellinen brändikonsepti. Tutkijat mainitsevat, että kaikki tuotteet voidaan periaatteessa asemoida mihin tahansa näistä konsepteista ja brändiä voidaan myös markkinoida korostamalla sen ylivertaisuutta kilpailijoihin nähden. Symbolisen brändikonseptin ja kokemuksellisen brändikonseptin voidaan erityisesti nähdä linkittyvän Torellin ja muiden (2012) esittelemien brändikonseptien kanssa.

Symbolinen brändikonsepti linkittyy vahvasti itsensä kohentamisen brändikonseptiin, sillä molemmissa ollaan kiinnostuneita symbolisten tarpeiden täyttämisestä ja korkean statuksen korostamisesta. Symbolisella konseptilla brändi pyrkiikin tarjoamaan yksilölle ihailua tietyssä ryhmässä (Park ja muut, 1986). Kokemuksellisen brändikonseptin voidaan puolestaan nähdä linkittyvän avoimuuden brändikonseptiin, sillä molemmissa on tärkeää kokemuksien ja seikkailuiden korostaminen. Park ja muut (1986) mainitsevat, että kokemukselliset tarpeet liittyvät juuri tuotteisiin, jotka tarjoavat aistinvaraisia nautintoja ja kokemuksellisen konseptin omaavan brändin onkin tarkoitus täyttää nämä tarpeet. Funktionaalisessa brändikonseptissa brändin on puolestaan syytä korostaa funktionaalista suorituskykyä ja hyötyä ongelmanratkaisutilanteissa (Park ja muut, 1986).

Brändien brändikonseptit saattavat menettää merkitystään ja niiden vaikutus laimentua silloin, kun brändin mainonta keskittyy tavoittelemaan totutusta poikkeavaa brändikonseptia (Torelli ja muut, 2012). Säilyttämisen brändikonsepti saattaa heikentyä esimerkiksi silloin, kun brändi mainostaa itseään jännittävyyden kautta tai brändin itsensä ylittämisen brändikonsepti saattaa puolestaan menettää merkitystään silloin, kun brändi mainostaa itseään ylellisenä (Torelli ja muut, 2012). Myös Park ja muut (1986) mainitsevat tästä, että brändin hallinnointi muuttuu vaikeammaksi, kun tavoitellaan useampia konsepteja, koska eri konseptit tarvitsevat erilaiset strategiat. Jos brändi pyrkii hyödyntämään monia konsepteja, voi kuluttajilla olla vaikeuksia ymmärtää brändiä ja brändin perustarkoitus saattaa hämärtyä (Park ja muut, 1986).

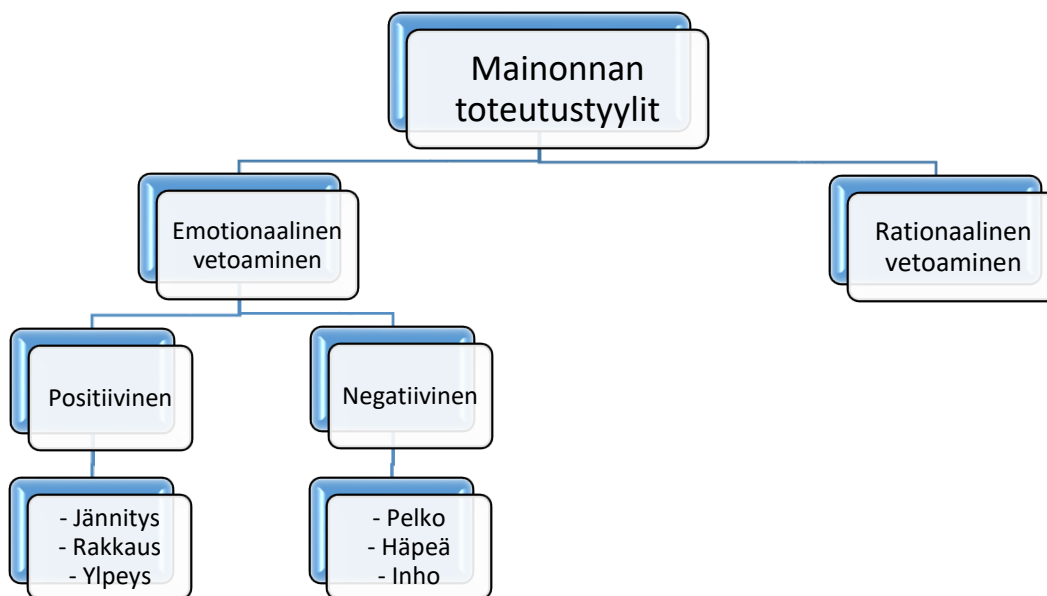
Torelli ja muut (2012) mainitsevat kuitenkin myös siitä, että joidenkin brändien osalta on mahdollista mainostaa useamman brändikonseptin kautta sekä välittää useamman brändikonseptin vaikutelmaa ilman, että tämä aiheuttaa ongelmia tai negatiivisia seurauksia brändille. Tutkijat mainitsevat, että esimerkiksi luksusbrändiä, joka perustuu dominanssiin ja itsensä kohentamiseen, voidaan mainostaa myös avoimuuden kautta. Erilaisen mainonnan avulla pyritäänkin tavoittelemaan uusia kuluttajasegmenttejä ilman alkupehkeisen konseptin kadottamista ja vanhojen asiakkaiden menettämistä. Tällä tavalla brändiä voidaankin pyrkiä uudistamaan.

2.3.2 Mainonnan toteutustyyli ja vetoavuus

Mainonta voidaan jakaa emotionaalisesti vetoaviin (*emotional appeal*) mainoksiin sekä rationaalisesti vetoaviin (*rational appeal*) mainoksiin (ks. kuvio 4). Emotionaalisesti vetoavissa mainoksissa keskitytään korostamaan tunteiden merkitystä sekä hedonista, että symbolista arvoa, kun puolestaan mainonnassa käytetty rationaalinen vetoaminen keskittyy korostamaan käytännön hyötyjä, kuten tuotteen tai palvelun tarjoamien toimintojen etuja. Kim, Lee ja Choi (2019) toteavatkin, että rationaalinen vetoaminen korostaa tuotteiden ja palveluiden fyysisiä ominaisuuksia ja keskittyy ensisijaisesti konkreettisiin sekä havaittavissa oleviin ominaisuuksiin. Tutkijat mainitsevat puolestaan, että

emotionaalinen vetoaminen korostaa tietyn tuotteen tai palvelun omistamisesta saatavaa tyydytystä ja keskittyy ensisijaisesti tuotteen tai palvelun käytön haluttavuuden korostamiseen.

Kotler, Armstrong ja Parment (2016) toteavat, että emotionaalisten vetoamusten avulla pyritäänkin herättämään joko positiivisia tai negatiivisia tunteita, joiden avulla yritetään motivoida kuluttajaa ostamaan tuote tai palvelu. Tutkijat mainitsevat, että positiivisessa emotionaalisisessa vetoamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi huumoria, iloa, ylpeyttä ja rakkautta, kun taas negatiivisessa emotionaalisisessa vetoamisessa voidaan käyttää esimerkiksi pelkoa, syyllisyyttä ja häpeää. Mogaji (2018) esittää puolestaan positiivisiksi vetoamukseksi jännityksen, rakkauden ja ylpeyden, kun taas negatiivisiksi pelon, häpeän ja inhon (ks. kuvio 4). Huumorin Mogaji (2018) yhdistää jännityksen kanssa samaan kategoriaan, kuten myös onnellisuuden ja ilon toisiinsa. Lisäksi Das, Galekh ja Vonkeman (2015) puhuvat siitä, miten mainonnan emotionaaliset vetoamukset voivat olla yhtä erilaisia kuin ihmisten tunteet. Tutkijat mainitsevat, että mainokset voivat olla toteutustyyliään esimerkiksi hauskoja, liikuttavia tai pelottavia.



Kuvio 4. Mainonnan toteutustyyli (Mogaji, 2018).

Huumorin käyttö mainonnassa saa kuluttajat hymyilemään (Siddhu, 2021) ja samalla kiinnittää kuluttajien huomion sekä luo positiivisen vaikutuksen (Djambaska, Petrovska & Bundalevska, 2016). Huumori voi tukea tietynlaista haluttua käyttäytymistä sekä innostaa katsojiaan toimimaan haluttujen tavoitteiden mukaisesti (Djambaska ja muut, 2016). Kuitenkin huumorin avulla vetoamisessa on huomioitava, että vaikka huumorin ja huumorintajun voidaan ajatella olevan yleismaailmallinen käsite ja näyttäytyvän henkilöille samalla tavalla, vaihtelee suosituksen ja arvostetun huumorin sisältö (Crawford & Gregory, 2015). Weinberger ja Gulas (1992) osoittavatkin, että huumorin käyttö mainonnassa vaatii huolellisuutta. Tutkijat puhuvat siitä, miten täytyy huomioida mainoksen yleisö, tilanne, mainostettavan tuotteen ominaisuudet, huumorityyppi, mainonnan tavoite ja toteutuskanava. Crawford ja Gregory (2015) puhuvat puolestaan myös siitä, miten huumoriin liittyvät elementit kuten esineet ja visuaaliset sekä audiolliset elementit täytyy mukauttaa kulttuurienvälisessä mainonnassa. Kulttuurienväliset erot on myös syytä ottaa huomioon muissakin mainonnan toteutustyyliissä.

Huumori on hyvä keino saavuttaa huomiota mainonnassa (Weinberger & Gulas, 1992). Huumori ilahduttaa, naurattaa ja luo positiivista tunnelmaa (Djambaska ja muut, 2016). Huumorilla on lisäksi positiivinen vaikutus mainoksen pidettävyyteen ja pidettävyyttä pidetäänkin tärkeänä osana mainoksen tehokkuutta (Weinberger & Gulas, 1992). Zhao, Roditis ja Alexander (2019) mainitsevat, että aikaisempi meta-analyysi osoittaa, että mainonnassa käytetyn huumorin voidaan nähdä yhdistyvän mainoksen kasvaneeseen huomiointiin ja sen pidettävyyden nousuun sekä suosiollisempiin brändiasenteisiin ja ostoaikeiden kasvuun. Tutkijat kuitenkin myös samalla nostavat esille analyysin osoittavan, että huumorilla ei ole vaikutusta oikeaan ostokäyttäytymiseen.

Djambaska ja muut (2016) mainitsevat, että huumorin käyttö mainoksessa riippuu myös mainostetusta tuotteesta tai brändistä, sillä on olemassa sellaisia tuotteita, palveluita ja brändejä, joissa huumorin avulla vetoamista ei pidetä soveliaana. Tutkijat mainitsevat, että usein huumoria käytetään mainonnassa eniten ruoan, virvoitusjuomien ja alkoholi- tuotteiden mainostamisessa, kun taas vähiten terveyden- ja kauneudenhoitotuotteiden

sekä lääkkeiden mainostamisessa. Tutkijat mainitsevat, että huumorin käytössä on tärkeää, että huumori liittyy mainostettavaan asiaan. Lisäksi jos huumorin avulla mainostettaessa, mainosta ei pidetä hauskana, saattaa se aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle (Djambaska ja muut, 2016).

Djambaska ja muut (2016) toteavat myös, että jos huumori on liian vahvasti esillä mainoksessa, saattaa se viedä kuluttajan huomion mainoksen muusta informaatiosta, esimerkiksi brändistä tai mainostettavasta tuotteesta. Tällöin mainoksen sanoma jää helposti huomaamatta. Myös Siddhu (2021) on samoilla linjoilla Djambaskan ja muiden (2016) kanssa, sillä hän mainitsee, että mainostajien on syytä keskittyä siihen, että huumoria on sopivissa määrin mainoksessa siten, ettei se peitä viestin sanomaa. Kaiken kaikkiaan Djambaska ja muut (2016) toteavat, että mainonnassa hyödynnetty huumori vaikuttaa positiivisesti mainoksen saamaan huomioon ja lisää kiintymystä mainostettavaan tuotteeseen. Lisäksi tutkijat mainitsevat, että huumorin avulla mainonnasta saadaan tehtyä hausempaa ja nautinnollisempaa.

Ylpeys on myös yksi mainonnan positiivisista vetoomuksista (Coleman, Royne & Ponders, 2020). Eli ylpeyden avulla pyritään vetoamaan kuluttajiin. Coleman ja muut (2020) toteavatkin, että ylpeys on positiivinen tunne, mutta se liittyy teoreettisesti syyllisyyden tunteeseen. Tracy ja Robins (2004) puhuvat siitä, miten syyllisyys sekä ylpeys ovat molemmat itsetietoisia tunteita edellyttäen aktiivista tietoisuutta sekä suurempaa kognitiivista prosessointia, kun verrataan perustunteisiin. Tracy, Robins, Tangney ja Campos (2007) mainitsevat, että syyllisyyttä ja ylpeyttä pidetään tärkeinä käyttäytymisen motivoijina. Spraggon ja Bodolica (2015) korostavatkin, että ylpeyttä voidaan hyödyntää käyttäytymisen muokkaamisessa esimerkiksi sosiaalisten normien mukaiseksi. Ylpeys voidaan nähdä vastuun kantamisena ja oikein toimimisena.

Tracy ja Robins (2004) toteavat aikaisempien tutkimusten osoittaneen sen, että kun yksilöihin vedotaan ylpeyden avulla, motivoi tämä heitä osallistumaan sosiaalisesti hyväksyttävään käyttäytymiseen. Myös Antonetti ja Maklan (2014) puhuvat siitä, että

ylpeyden avulla vetoamisen on osoitettu olevan tehokas tapa yksilöiden motivoinnissa. Yksilöt puolestaan kokevat syyllisyyttä silloin, kun he kokevat käyttäytymisensä olevan ristiriidassa sosiaalisten sekä henkilökohtaisten normien kanssa (Tracy & Robins, 2004).

Negatiivisten tunteiden avulla vetoamisessa pyritään luomaan emotionaalinen epätasapaino, joka voidaan korjata suorittamalla toivottua käyttäytymistä (Brennan & Binney, 2010). Mainonnan osalta tämä tarkoittaa sitä, että negatiivisella vetoamisella luodaan epätasapaino, joka pystytään korjaamaan mainonnan suosittelin keinoin. Mainostajat toivovat, että epämukavuutta luomalla kuluttajat motivoituvat toimimaan epämukavuutta vähentävästi (Brennan & Binney, 2010). Brennan ja Binney (2010) mainitsevat siitä, että negatiivisten tunteiden käytöllä pystytään luomaan ja kasvattamaan epämukavuutta ja siksi näitä negatiivisia tunteita voidaankin hyödyntää mainonnan emotionaalissa vetoamisessa. Syyllisyyteen vetoava mainos herättää esimerkiksi syyllisyyden tunteita katsojalleen ja motivoi katsojaa vähentämään tätä syyllisyyden tunnetta toimimalla mainoksessa esitetyllä tavalla (Boudewyns, Turner & Paquin, 2013).

Negatiivisten tunteiden osalta aikaisemmat tutkimukset nostavat esille pelon avulla vetoamisen. Brennan ja Binney (2010) puhuvat siitä, miten pelon vetovoimaa on tutkittu jo useita vuosia mainonnassa. He ovat tarkastelleet asiaa siitä suunnasta, miten pelko ja uhkakuvat toimivat markkinointikampanjoissa ja miten näiden hyödyntäminen mahdollisesti vaikuttaa asennemuutoksiin, muokaten myös käyttäytymistä. Heidän tutkimuksensa keskittyy siihen, miten ihmiset kokevat negatiivisten tunteiden avulla vetoamisen mainonnassa ja vaikuttaako tämä ihmisten käyttäytymiseen.

Negatiivisinä tunteina Brennan ja Binney (2010) käyttävät tutkimuksessaan pelkoa, syyllisyyttä ja häpeää. Tutkimukseen osallistuneet muistivat parhaiten ne mainokset, jotka vetosivat pelkoa hyödyntäen. Etenkin kattavan muistijäljen jättivät ne mainokset, joissa vedottiin pelon avulla henkilökohtaisiin seurauksiin tai menettämiseen liittyen. Lisäksi Brennan ja Binney (2010) korostavat, että pelon tulee olla realistinen, jotta viestin sanoma otetaan tosissaan. Pelon vetovoiman heikkoutena voidaankin nähdä se, että jos

tilanne on epärealistinen, jää viesti huomioimatta. Brennan ja Binney (2010) osoittavat myös, että markkinointikampanjat, jotka käyttävät vaikuttamisen keinoina syyllisyyden tunteeseen vetoamista, herättävät negatiivisia tuntemuksia kuluttajissa, vaikka taustalla olisikin tärkeä sanoma. Tutkijat mainitsevat lisäksi siitä, että pelkoon liittyvät vetoamiset ovat usein uhkaavia, kun taas syyllisyyteen vetoamalla pyritään herättämään ihmisten moraalisia velvollisuuksia.

Bennett (1998) on myös tutkinut syyllisyyden ja häpeän vetovoimaisuutta mainonnassa. Bennett (1998) osoittaa, että syyllisyyteen vetoaminen johtaa todennäköisemmin positiivisiin reaktioihin mainosta kohtaan sekä herättää samalla empatiaa. Tutkija puolestaan toteaa, että häpeän kautta vetoamisella on negatiivisemmat vaikutukset, sillä häpeän vetoomukset eivät todennäköisesti tuota empatiaa, vaan johtavat negatiivisiin asenteisiin mainosta kohtaan.

Pelkoa voidaan hyödyntää tehokkaasti kuluttajille markkinoidessa siten, että kuluttajille suositellaan toimenpiteitä, joiden avulla he välttävät kauheat lopputulemat (Passyn & Sujan, 2006). Samalla pelon käyttäminen markkinoinnin välineenä herättää myös eettisiä kysymyksiä siitä, missä menee raja pelon hyödyntämisessä. Suomessa kuluttajansuojalaki mainitseekin, että markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 1§, 2§), mutta tämä jättää kuitenkin tilaa erilaisille tulkinnoille.

Bleakley, Jordan, Hennessy, Glanz, Strasser ja Vaala (2015) esittelevät hoivaamisen yhtenä vetoomuksena, jota käytetään puolestaan usein terveydenedistämiseen liittyvissä kampanjoissa. Tutkijat määrittävät hoivaamisen avulla vetoamisen siten, että kyseessä on asia, jonka avulla luodaan ajatus hoitamisesta, esimerkiksi vanhemmista, jotka katsovat lapsensa terveyden ja hyvinvoinnin perään. Bleakley ja muut (2015) korostavat, että hoivaamisen avulla vetoamisen voidaan nähdä olevan erityisen tehokas juuri tietyssä kohdeyleisössä, esimerkiksi vanhempien parissa ja heihin vedotessa.

Sukupolvien välinen vetoaminen on myös yksi vaihtoehto ja toteutustyyli, jota hyödynnetään mainoskampanjoissa (Chang & Tung, 2016). Chang ja Tung (2016) mainitsevat, että sukupolvien välisellä vetoomuksella luodaan usein nostalginen vaikutelma, jossa korostetaan perhettä ja sukupolvelta toiselle siirtyviä perinteitä. Tutkijat osoittavat, että brändihistorian ollessa laaja ja vahva, lisää tämä sukupolven välisen vetoamisen tehokkuutta mainonnassa. Chang ja Tung (2016) puhuvat myös siitä, miten sukupolvien välisessä vetoamisessa voidaan hyödyntää ajatusta vanhoihin hyviin aikoihin palaamisesta, mikä onkin vahvasti yhteydessä nostalgiaan.

Nostalgia on myös yksi mainonnan toteutustyyleistä. Markkinoinnin ja mainonnan parissa nostalgia nähdäänkin siten, että kyseessä on positiivinen asenne tai mieltymys esineeseen tai asiaan, joka oli suosittumpi ja yleisempi aikaisemmassa vaiheessa kyseisen yksilön elämää (Holbrook & Schindler, 1991). Mainonnassa nostalgialla voidaan tuoda kuluttajan mieleen aikaisempia mukavia muistoja, joiden toivotaan vaikuttavan kuluttajan nykyhetken kulutukseen.

2.3.3 Visuaalisuuden merkitys mainonnassa

Visuaalisuudella tiedetään olevan suuri merkitys mainonnan tehokkuuteen liittyen (Kim ja muut, 2019). Mainoksen visuaalisia elementtejä ovat värit, kirkkaus, muodot, asettelu, objektit, design, laatu, kuvat, logo, pakkaus, terävyys, koko ja loisto (Gliniecka, 2022). Näistä yleisimmiksi mainoksen visuaalisiksi elementeiksi tunnistetaan värit sekä objektit, joten niiden merkitys saattaa korostua mainoksissa siihen nähden, mitä tulee kuluttajan huomion saavuttamiseen (Gliniecka, 2022). Myös Cutler, Javalgi ja Erramilli (1992) ovat jo aikaisemmin todenneet, että mainoksen visuaaliset elementit liittyvät väreihin, koon, visuaalisuuden vetovoimaan, kuvauksellisuuteen ja valokuvien käyttöön. Tutkijat mainitsevat, että mainosten visuaalisten elementtien tärkeimpänä tehtävänä on kiinnittää huomio. Lisäksi he ovat myös todenneet, että kulttuurierot vaikuttavat siihen, millaisia visuaalisia elementtejä pidetään huomiota herättävinä.

Pieters, Wedel ja Batra (2010) korostavat, että mainonnan lähtökohtainen tehtävä on tavoittaa kuluttajien huomio miellyttävin keinoin, ja että mainonnan visuaalisella monimutkaisuudella (*visual complexity*) on keskeinen rooli tähän liittyen. Yksi koulukunta painottaa mainonnan visuaalista yksinkertaisuutta, jolloin ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota mainokseen (Pieters ja muut, 2010). Koulukunnan jäsenet uskovat, että monimutkaisuus vain vahingoittaa mainontaa, jolloin ihmiset kiinnittävät vähemmän huomiota mainoksen sanomaan ja itse brändiin (Pieters ja muut, 2010). Toinen koulukunta puolestaan uskoo siihen, että mainonnan visuaalisen monimutkaisuuden avulla saavutetaan enemmän huomiota (Pieters ja muut, 2010). Koulukunnassa uskotaankin, että mainoksen monimutkaisuus saa ihmiset pysähtymään ja kiinnittämään enemmän huomiota mainokseen ja samalla brändiin (Pieters ja muut, 2010).

Pieters ja muut (2010) määrittävät mainoksen monimutkaisuuden siten, että mainokset, jotka sisältävät enemmän visuaalisia elementtejä sekä yksityiskohtia ovat monimutkaisempia. Tutkijat jakavat visuaalisen monimutkaisuuden kahteen osaan: 1) *ominaisuuksien monimutkaisuuteen (feature complexity)* sekä 2) *designin monimutkaisuuteen (design complexity)*. Ominaisuuksien monimutkaisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että mitä enemmän kuvassa on pikseleitä, sitä monimutkaisempi se on. Eli ominaisuuksien monimutkaisuutta voidaan mitata mainoksen visuaalisen kuvatiedoston koolla (Pieters ja muut, 2010). Ominaisuuksien monimutkaisuus muodostuu mainosten visuaalisten yksityiskohtien väreistä, tiheyksistä ja luminansseista (Pieters ja muut, 2010).

Designin monimutkaisuus puolestaan liittyy tiettyjen muotojen ja objektien vaihteluihin sekä niiden järjestelyyn mainoksessa (Pieters ja muut, 2010). Pieters ja muut (2010) toteavat, että designin monimutkaisuus linkittyy mainonnan luovaan suunnitteluun, kun ominaisuuksien monimutkaisuus yhdistyy visuaalisten ominaisuuksien pikseleihin. Jos mainoksen muodot, objektit sekä kuviot ovat monimutkaisempia, on myös koko mainos designiltaan monimutkaisempi (Pieters ja muut, 2010). Mainostajat pystyvät vaikuttamaan designin monimutkaisuuteen mainoksessa, sillä mainoksen kehittäminen ja

suunnittelu on mainostajien suorassa hallinnassa, esimerkiksi liittyen juuri siihen, mitä tulee valittuihin muotoihin ja objekteihin (Pieters ja muut, 2010).

Designin monimutkaisuuteen vaikuttaa objektien määrä, objektien epäsäännöllisyys, objektien erilaisuus, objektien yksityiskohdat, objektien järjestelyn epäsymmetrisyys ja objektien järjestelyn epäsäännöllisyys (Pieters ja muut, 2010). Pieters ja muut (2010) toteavat, että designin monimutkaisuus on korkeampi silloin, kun mainos sisältää enemmän objekteja. Tutkijat toteavat myös, että kun mainoksessa käytetyt objektit ovat muodoiltaan epäsäännöllisiä, kasvattaa tämä designin monimutkaisuutta. Symmetristen muotojen käyttö puolestaan pienentää designin monimutkaisuutta. Kun mainoksessa käytettävät objektit eroavat toisistaan esimerkiksi muotojen ja värien osalta, kasvattaa tämä myös mainoksen designin monimutkaisuutta (Pieters ja muut, 2010). Samanlaiset objektit puolestaan pienentävät mainoksen monimutkaisuutta designin osalta.

Objektien yksityiskohdilla on myös merkitystä mainoksen designin monimutkaisuuteen. Pieters ja muut (2010) mainitsevat, että silloin, kun objektit sisältävät enemmän yksityiskohtia, esimerkiksi värien vaihtelun osalta, on designin monimutkaisuus korkeampi. Eli mitä enemmän on yksityiskohtia, sitä monimutkaisempi mainos on. Tämän voidaan nähdä myös linkittyvän ominaisuuksien monimutkaisuuteen, mutta poikkeavana asiana on se, että ominaisuuksien monimutkaisuudessa keskitytään mainoskuvaan kokonaisuudessaan, kun designin monimutkaisuudessa keskitytään tarkemmin juuri yksittäisiin objekteihin (Pieters ja muut, 2010). Tutkijat toteavat, että designin monimutkaisuus kasvaa myös silloin, kun mainoksessa käytettävät objektit ovat järjestelty epäsymmetrisesti. Lisäksi tutkijat mainitsevat, että objektien järjestelyn epäsäännöllisyydellä on myös lisäävä vaikutus designin monimutkaisuuteen. Ottamalla nämä yläpuolella mainitut asiat huomioon, mainostajat pystyvät suoraan vaikuttamaan siihen, millainen designin monimutkaisuus mainokselle luodaan visuaalisuuden avulla. Mainos voikin olla visuaalisesti yksinkertainen tai monimutkainen tai jotain näiden väliltä.

Pieters ja muut (2010) osoittavat tutkimuksessaan, että ominaisuuksien monimutkaisuus mainoksissa vaikuttaa heikentävästi brändihuomioon ja samalla myös negatiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan. Täten brändien on syytä välttää ominaisuuksiin perustuva sotkua mainonnassa (Pieters ja muut, 2010). Tutkijat puolestaan toteavat, että designin monimutkaisuus auttaa kiinnittämään huomiota mainokseen, parantaen mainoksen ymmärrettävyyttä sekä suhtautumista mainokseen. Näin ollen Pieters ja muut (2010) toteavatkin, että ominaisuuksien monimutkaisuus aiheuttaa haittaa, kun puolestaan designin monimutkaisuus parantaa mainoksen tehokkuutta, kasvattaen sen saamaa huomiota. Mainostajien onkin syytä keskittyä minimoimaan ominaisuuksien monimutkaisuus ja lisäämään designin monimutkaisuutta (Pieters ja muut, 2010).

Pieters ja muut (2010) nostavat myös esille neljä yleistä periaatetta mainosten suunnitteluun ja visuaalisuuteen liittyen, joilla on negatiivinen vaikutus brändin tunnistettavuuteen, riippumatta brändille varatusta mainostilasta. Mainostajien on syytä ymmärtää nämä periaatteet mainosten visuaalisessa suunnittelussa. Ensimmäinen periaate liittyy alhaiseen brändikontrastiin. Pieters ja muut (2010) mainitsevat, että brändejä on vaikeampi tunnistaa mainoksesta silloin, kun niiden kontrasti mainoksessa oleviin muihin objekteihin ja taustaan on hyvin samankaltainen. Tällöin brändi ei nouse mainoksesta esiin. Toisena periaatteena Pieters ja muut (2010) mainitsevat, että jos brändi esitetään muuhun mainokseen suhteutettuna pienessä koossa, on se vaikeammin tunnistettavissa, sillä suuret objektit kiinnittävät paremmin huomion. Kolmantena periaatteena on puolestaan brändin peittäminen. Tutkijat kertovat siitä, että brändejä on vaikeampi tunnistaa mainoksesta silloin, kun ne on naamioitu tai peitetty. Tämä voi tapahtua esimerkiksi muiden objektien päällekkäisyyksien, leikkausten sekä mainosten rajaamisten kautta. Naamioituneet ja peittyneet brändit koetaan mainoksessa helpommin osaksi taustaa, heikentäen niiden tunnistamista (Pieters ja muut, 2010). Neljäntenä periaatteena Pieters ja muut (2010) nostavat esille bränditaustan heterogeenisyyden. Eli kun mainoksen tausta on epäyhtenäinen, on brändi vaikeammin tunnistettavissa kuin silloin, jos mainoksen tausta on yhteneväinen. Pieters ja muut (2010) osoittavatkin tutkimuksessaan, että brändin tunnistamisen vaikeus mainoksesta heikentää mainoksen ymmärrettävyyttä.

Visuaalisuuden merkitys mainonnassa on merkittävä, sillä sen avulla pystytään vaikuttamaan mainokseen kiinnitettävään huomion määrään sekä mainoksen ymmärrettävyyteen. Mainostajien on syytä miettiä tarkkaan mainoksessa käytettäviä visuaalisia elementtejä sekä sitä, millainen designin monimutkaisuus tai yksinkertaisuus mainokselle halutaan luoda. Mainostajat varmasti kokevat mainoksen visuaalisen monimutkaisuuden sekä designin monimutkaisuuden hyödyt ja haitat eri tavalla. On niitä, joiden mielestä mainoksen yksinkertaisuus on kaunista, kun toiset uskovat, että mainoksen monimutkaisuuden avulla saadaan enemmän huomiota. Näin ollen nämä eri ajattelutavat mainostajien välillä varmasti vaikuttavat siihen, millaisia mainoksia eri brändeille luodaan, mutta ajattelutavasta riippumatta, kaikkien on syytä huomioida, että brändi on helposti tunnistettavissa mainoksesta, sillä tämä kasvattaa mainoksen ymmärrettävyyttä.

2.3.4 Kuluttajan emotionaalinen reagointi mainontaan

Mainonnan avulla yritykset pyrkivät vetoamaan kuluttajien tunteisiin ja tätä kautta herättämään kuluttajien mielenkiinnon mainosta kohtaan. Mainonta voi myös perustua rationaalisuuteen ja pyrkiä vetoamaan kuluttajien käytännön tarpeisiin, mutta tässä tutkielmassa ollaan tarkemmin kiinnostuneita siitä, millaisia emotionaalisia reaktioita kuluttajat kokevat mainoksia kohtaan. Mogaji (2016) on esimerkiksi omassa tutkimuksessaan todennut, että yksilöillä on useita erilaisia reagoititapoja mainoksiin.

Batra ja Ray (1986) toteavat, että mainoksen herättämät emootiot ovat tunnepitoisia reaktioita, vaikuttaen kuluttajien asenteeseen mainoksen brändiä kohtaan ja itse mainosta kohtaan. Mogajin, Czarneckan ja Danburyn (2018) tutkimus puolestaan osoittaa, että vaikka ihmiset kokevat tietyn mainoksen emotionaalisenä ja tunteita herättävänä, ei tämä välttämättä vaikuta ihmisten ja brändin välisiin suhteisiin, vaan ihmiset hakevat enemmän suosituksia brändiin liittyen muilta ihmisiltä ja muodostavat päätökset suosituksen perusteella. Holbrook ja Hirschman (1982) nostavat esille, että reaktiot mainontaan liittyen kattavat myös mainoksesta pitämisen tai inhoamisen lisäksi reaktioita kuten iloa, rakkautta, surua, vihaa ja pelkoa. MacKenzie ja Lutz (1989) myös toteavat, että kuluttajan

kokemus mainoksen uskottavuudesta ja totuudenmukaisuudesta lisää kuluttajan mahdollisuutta reagoida mainokseen myönteisesti tai kielteisesti.

Kuluttajien tunnereaktiot mainoksiin voivat liittyä nautintoihin, jännittävyyteen sekä dominointiin (Holbrook & Batra, 1987). Holbrook ja Batra (1987) tunnistavat omassa tutkimuksessaan nämä kolme tunnereaktion ulottuvuutta. Heidän tutkimuksessaan osallistujat tulkitsivat mainokset nautinnollisiksi, kun mainokset herättävät rakkauden, ilon ja nostalgian tunteita sekä muita positiivisia tunteita. Mainoksesta välittyvä nautinto on puolestaan alhaisimmillaan silloin, kun mainokset muistuttavat tuskallisista kokemuksista ja kustannuksista. Mainokset, joihin reagoitiin jännittyneesti, sisältävät vaarallisuuden tunteita sekä hurjia aktiviteettejä, jotka vaativat paljon energiaa (Holbrook & Batra, 1987). Jännittävyys on puolestaan alhaisimmillaan niissä mainoksissa, jotka käsittelevät kodin siisteyttä ja henkilökohtaista hygieniaa (Holbrook & Batra, 1987). Puolestaan mainokset, jotka herättivät reaktioita dominointiin liittyen, ovat sellaisia, joissa mainokset ohjeistavat katsojiaan vahvasti, ja mainokset, joissa ihmiset näyttävät hallitsevan omaa elämäänsä nähdään luovan vähiten dominointiin liittyviä reaktioita (Holbrook & Batra, 1987).

Huumorin vaikutusta mainonnassa on myös tutkittu paljon. Crawford ja Gregory (2015) mainitsevat, että kuluttajien reaktiot huumorisisältöiseen mainontaan vaihtelevat riippuen yksilöiden arvoista. Eli mainonnan luomaan reaktioon vaikuttaa se, onko huumorisisältö yhdenmukainen vai ristiriidassa kuluttajan arvojen kanssa (Crawford & Gregory, 2015). Gulas ja Weinberger (2006) puhuvat puolestaan siitä, että huumorin välitöntä vaikutusta kuvaavat parhaiten ilon reaktiot sekä yleiset tunnepitoiset reaktiot, jotka sisältävät onnellisuutta, hauskuutta ja nautintoa. Zhao, Roditis ja Alexander (2019) mainitsevat aikaisemman meta-analyysin osoittavan, että vaikka huumorin käyttö mainonnassa lisää sen saamaa huomiota ja pidettävyyttä sekä tuottaa positiivisia reaktioita, vaikuttaen suosivampaan asenteeseen brändiä kohtaan ja kasvattaa kuluttajan ostoaikeita, huumorin käyttö mainonnassa ei kuitenkaan vaikuta todelliseen ostokäyttäytymiseen.

Hoeken ja den Ouden (2022) tutkivat puolestaan huumoriin pohjautuvien sekä surullisesti ja iloisesti koskettavien mainoksien herättämiä emootioita kuluttajissa. Tutkijat osoittavat, että huumoriin pohjautuva mainos herättää kuluttajissa ainoastaan positiivisia tunteita, kuten ihailua, iloisuutta, mielenkiintoa, tyytyväisyyttä sekä huvittuneisuutta, kun taas iloisesti sekä surullisesti koskettavat mainokset herättävät niin positiivisia kuin myös negatiivisia tunteita, kuten surua ja melankolisuutta. Lisäksi surullisesti koskettava mainos herättää synkkyyteen liittyviä tunteita ja kyseisen mainoksen aiheuttamat negatiiviset tunteet ovat vahvempia kuin iloisesti koskettavan mainoksen aiheuttamat negatiiviset tunteet. Huumoriin pohjautuvia mainoksia pidetäänkin näistä hauskipina, kun taas iloisesti koskettavia mainoksia pidetään sydäntä lämmittävimpinä ja surullisesti koskettavia mainoksia puolestaan erittäin epämiellyttävinä (Hoeken & den Ouden, 2012).

Fisher ja Dube (2005) ovat tutkineet miesten ja naisten välisiä eroja emotionaalisen mainonnan aiheuttamiin reaktioihin. Tutkijat puhuvat siitä, miten stereotyyppisesti naisten nähdään olevan tunteellisempia kuin miesten ja näin ollen voidaan ajatella, että naiset reagoivat vahvemmin emotionaaliseen mainontaan. Fisher ja Dube (2005) mainitsevat kuitenkin, että aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että asia ei ole näin yksiselitteinen. Tutkijat puhuvat siitä, että aikaisemmat tutkimukset ovat löytäneet naisilla olevan useampia ja vahvempia tunnekokemuksia, kun verrataan miehiin, mutta samalla aikaisemmat tutkimukset, kuten esimerkiksi Kringin ja Gordonin (1998) tutkimus osoittaa, että miehet ja naiset tuntevat tunteita yhtä intensiivisesti, kuten onnellisuutta, vihaa ja pelkoa. Barrett, Lane, Sechrest ja Schwartz (2000) puhuvatkin siitä, että jos sukupuolten välillä havaitaan eroja emotionaalisiin kokemuksiin liittyen, ovat nämä usein odotettua maltillisempia.

Fisher ja Dube (2005) mainitsevat myös, että kuluttajan emotionaaliseen reagointiin mainoksesta saattaa vaikuttaa itsessään kokemus mainoksesta. Eli katsooko kuluttaja mainoksen yksin vai yhdessä muiden kanssa. Sosiaalisella ympäristöllä saattaakin olla vaikutusta siihen, miten kuluttaja reagoi mainokseen. Tutkijoiden tutkimus osoittaa, että sosiaalinen konteksti vaikuttaa miesten reagointiin mainoksesta, mutta ei naisten

reagointiin. Mainoksesta syntyvä katselunautinto on naisilla samantasoinen riippumatta siitä katsovatko he mainoksen yksin vai yhdessä naisen tai miehen kanssa. Miesten reaktioihin sosiaalisella kontekstilla on puolestaan merkitystä silloin, kun mainos on ristiriidassa stereotyyppien kanssa ja se katsotaan yhdessä toisen miehen läsnä ollessa. Tällöin toisen miehen läsnäolo stereotyyppien kanssa ristiriidassa olevan mainoksen katselussa vähentää mainoksen katselusta syntyvää nautintoa. Fisher ja Dube (2005) osoittavat myös, että miesten ja naisten väliltä ei löydy eroja katselunautinnossa silloin, kun stereotyyppien kanssa ristiriidassa oleva mainos katsotaan yksityisesti. Tutkijat puhuvat siitä, että miehet kokevat tarvetta hallita tunteidensa ilmaisua toisen miehen läsnä ollessa, kun katsotaan stereotyyppien kanssa ristiriidassa olevaa mainosta, mutta kun mainos katsotaan yksityisesti tai naisen kanssa, katselunautinto on samalla tasolla ja eroja ei esiinny.

Fisher ja Dube (2005) osoittavat tutkimuksessaan myös, että kun katsotaan mainoksia, jotka ovat yhteensopivia stereotyyppien kanssa niin tällöin ei esiinny eroja katselunautinnossa miesten ja naisten välillä. Eli katselunautinto on sama molemmilla sukupuolilla ja sosiaalisella kontekstilla ei myöskään ole vaikutusta kummankaan sukupuolen katselunautintoon, kun kyseessä on stereotyyppien yhteensopivasta mainoksesta. Näin ollen stereotyyppien sopivan mainoksen kohdalla sukupuolella ja sosiaalisella kontekstilla ei ole vaikutusta katselunautintoon.

Mogaji (2016) on tutkimuksessaan tutkinut Iso-Britannian rahoituspalvelubrändin mainoksen saamia Facebook-kommentteja ja sen avulla selvittänyt Facebook-käyttäjien suhtautumista ja emotionaalista reagointia kyseiseen mainokseen sekä itse brändiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tunnereaktioita emotionaalisesti houkuttelevaan mainokseen. Mogaji (2016) toteaa, että käyttäjät yhdistivät mainokseen rakauden, ylpeyden ja myös vihan tunteita. Kommenteista nousee esille, että ikonisella kuvalla ja taustamusiikilla on myös merkittävä rooli tunteiden herättäjänä. Mainos nostattaa pintaan onnellisia muistoja, mutta myös kyyneliä. Mogaji (2016) mainitsee, että vaikka tarkoituksena oli tunnistaa mainokseen kohdistuvia emotionaalisia reaktioita,

nähtiin samalla, että mainos kerää myös reaktioita itse brändiä kohtaan erityisesti vihan muodossa. Eli mainokseen kommentoitiin myös brändiä kohtaan koetuista asenteista.

Tutkimuksessaan Mogaji (2016) osoittaa, että suurin osa kommenteista kertoo positiivisista tunteista, kun ainoastaan joka kymmenes kertoo negatiivisista tunteista. Kommentteista myös joka kymmenes on neutraaleja. Positiivisista tunteista vahvimmin esillä on rakkaus. Eli mainoksen katsojat ja kommentin jättäneet reagoivat mainokseen useimmiten rakkaudella, jonka jälkeen onnellisuuden tunne nousee seuraavaksi esille. Ne kommentit, jotka puolestaan luokitellaan negatiivisiksi, on esillä vahvimmin vihan tunne. Mogaji (2016) mainitsee myös, että mainos herättää surun tunteita, kun taas pelkoa ja häpeää ei mainoksesta tunnistettu. Kaiken kaikkiaan mainos sai hyvän vastaanoton.

Kuitenkin vahva rakkaudenosoitus mainosta kohtaan herätti mielenkiintoni. Millainen merkitys kulttuurisella kontekstilla on Mogajin (2016) tutkimuksen tuloksiin? Harvemmin suomalaisessa ympäristössä ja kontekstissa huomaa puhuttavan siitä, että joku rakastaa tiettyä mainosta. Eli käytetäänkö *rakkaus* -sanaa herkemmin brittiläisessä kulttuurissa, jolloin sen merkitys ja tunteen vahvuus ei välttämättä ole niin voimakas kuin suomalaisessa kontekstissa.

Mogaji (2016) toteaa, että tutkimuksessa ei pystytty osoittamaan, että positiivisella asenteella mainosta kohtaan olisi ollut suoraa vaikutusta asenteeseen brändiä kohtaan. Tuloksista käy ilmi, että vaikka mainosta kohtaan tunnetaan positiivista asennetta, voi itse brändiä kohtaan asenne olla negatiivinen. Eli emotionaalinen mainos ei välttämättä paranna kuluttajien asennetta brändiä kohtaan. Tutkija mainitsee myös, että ikonisten kuvien ja elementtien avulla pystytään herättämään positiivisia tunteita, mutta myös negatiivisia. Näin ollen on tärkeää miettiä mainoksen ikoniset elementit tarkkaan ja huomioida, mitä negatiivisia tunteita ne mahdollisesti herättävät positiivisten tunteiden lisäksi.

2.3.5 Tunteiden mittaaminen mainonnassa

Poels ja Dewitte (2006) mainitsevat siitä, että tunteiden mittaaminen mainonnassa on osoittautunut haasteelliseksi. Mainonnan kirjallisuus ei ole yksimielinen siitä, miten tunteita tulee mitata (Poels & Dewitte, 2006). Tutkijat korostavat kuitenkin, että on tärkeää ymmärtää emootioista mainonnan parissa ja tästä syystä niiden mittaaminen on tärkeässä roolissa. Myös Morris (1995) on aikaisemmin maininnut samasta asiasta, eli tunteiden monimutkaisuus aiheuttaa vaikeuksia niiden mittaamiselle. Tästä huolimatta tunteiden mittaamiselle on kehitetty useita erilaisia mittaristoja (Poels & Dewitte, 2006), kuten esimerkiksi PrEmo-työkalu.

Desmet, Hekkert ja Jacobs (2000) ovat kehittäneet PrEmo-työkalun (*The Product Emotion Measure*), jonka alkuperäisenä tarkoituksena on ollut mitata tuotteen ulkonäön aiheuttamia tunnereaktioita. Tämän jälkeen Phillips, McQuarrie, DeRosia, Ketelaar ja van Gisbergen (2005) ovat hyödyntäneet työkalua mitatessaan mainosten herättämiä tunnereaktioita ja todenneet PrEmo-työkalun validiksi, käyttäjäystävälliseksi sekä edulliseksi työvälineeksi selvittämään mainonnan aiheuttamia tunnereaktioita. Kyseinen työkalu on ei-sanallinen itseraportoinnin menetelmä, joka perustuu kahdeksaantoista erilaiseen emootioon. Emootiot esitetään visuaalisesti hyödyntäen animaatioita piirroshahmosta. Poels ja Dewitte (2006) esittävät puolestaan myös kritiikkiä visuaalisen itseraportoinnin PrEmo-työkalua kohtaan, sillä vaikka PrEmo-työkalu havaitsee tiettyjä tunteita, on tutkijoiden mukaan sen heikkous mainosten emotionaalisia reaktioita mitatessa siinä, että mainosten tyypillisesti herättämät tunteet, kuten toivo, helpotus ja syyllisyys eivät ole selkeästi sisällytetty työkaluun. Kuitenkin PrEmo-työkalua on kehitetty alkuperäisen version jälkeen ja nykyään se huomioi paremmin esimerkiksi juuri toivon tunteena.

Alkuperäinen PrEmo-työkalu pitää sisällään yhdeksän positiivista tunnetta ja yhdeksän negatiivista tunnetta (Desmet ja muut, 2000). Tämän jälkeen työkalu on kokenut päivityksiä liittyen emootioiden lukumäärään. Gutjar, de Graaf, Kooijman, de Wijk, Nys, ter Horst ja Jager (2015) puhuvat siitä, että Desmetin ja muiden (2000) kehittämän työkalun jälkeen sitä on kehitetty ja kaupallisesti markkinoitu myös toisten osapuolten toimesta.

Gutjar ja muut (2015) puhuvatkin siitä, miten PrEmo-työkalu sisältää kaksitoista emootiota, jotka ovat universaalisti tunnustettu. Näistä kahdestatoista tunteesta kuusi on positiivisia ja kuusi negatiivisia. Positiivisia tunteita ovat tyytyväisyys, ylpeys, toiveikkaus, ilo, kiehtovuus ja intohimo, kun negatiivisia tunteita ovat inho, tyytymättömyys, häpeä, pelko, suru ja kyllästyneisyys (Gutjar ja muut, 2015).

PrEmo-työkalun avulla tunteet ilmaistaan animoidun piirroshahmon avulla, joten työkalun oletuksena on, että tunteiden ilmaiseminen on universaalia (Desmet ja muut, 2000). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ihmiset kokevat nämä animaatiot samalla tavalla, eli ne kuvastavat kaikille samanlaisia emootioita (Desmet ja muut, 2000). Oletuksensa ja ei-sanallisuuden ansiosta PrEmo-työkalu on kielestä riippumaton työkalu, mahdollistaen sen käytön läpi eri kielten, kulttuurien sekä kansallisuuksien (Gutjar ja muut, 2015). Tämän voidaankin nähdä olevan yksi työkalun eduista, sillä Spinelli, Masi, Dinnella, Zoboli ja Monteleone (2014) ovat osoittaneet, että eri kielillä kehitettyjen tunteisiin liittyvien kyselylomakkeiden kääntämisessä tarvitaan erityistä varovaisuutta, sillä eri kielten välillä sanoilla voi olla erilaisia merkityksiä, vaikuttaen tutkimuksen luotettavuuteen.

Poels ja Dewitte (2006) kertovat, että tunteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan: 1) *matalan tason tunteisiin, kuten nautintoon ja jännittävyys* sekä 2) *korkeamman tason tunteisiin, jotka sisältävät monimutkaisia tunteita*. Perustunteet, kuten pelko, viha ja onnellisuus asettuvat johonkin näiden kahden kategorian välille (Poels & Dewitte, 2006). Poels ja Dewitte (2006) toteavat myös, että matalan tason tunteet ovat sellaisia, jotka käsitellään automaattisesti, kun korkean tason tunteet vaativat kognitiivista prosessointia.

Poels ja Dewitte (2006) puhuvat siitä, että on olemassa kaksi päämenetelmää mittaamaan emotionaalaisia reaktioita. Toinen on itseraportoinnin menetelmä (*self report measure*) ja toinen on autonominen menetelmä (*autonomic measure*). Myös Mogaji (2016) puhuu näistä kahdesta menetelmästä, joita voidaan hyödyntää, kun selvitetään kuluttajien tunteita mainosta kohtaan. Itseraportoinnin avulla kuluttaja pystyy itse ilmaisemaan

koettuja tunteita mainosta kohtaan suullisesti tai visuaalisesti (Mogaji, 2016). Poels ja Dewitte (2006) korostavat, että itseraportoinnin etuja on sen edullisuus sekä helppous, kun puolestaan kognitiivinen harha voidaan nähdä menetelmän heikkoutena. Autonomisessa mittauksessa on puolestaan kyse siitä, että tunteiden mittaamiseen käytetään laitteita, usein laboratorioympäristössä, jotta tunnistetaan tunnereaktioita mainoksiin (Mogaji, 2016). Autonomisia reaktioita ovat esimerkiksi ilmeet ja fysiologiset reaktiot, kuten hymyily, kulmien rypistäminen, punastuminen ja hikoilu (Mogaji, 2016).

Itseraportoinnin menetelmiä on käytetty laajasti mittaamaan mainonnan emotionaalisia reaktioita (Poels & Dewitte, 2006) ja se onkin näistä kahdesta menetelmästä yleisempi mainontatutkimuksessa (Mogaji, 2016; Poels & Dewitte, 2006). Itseraportoinnin heikkoutena voidaan kuitenkin nähdä se, että yksilöt voivat tietoisesti vastata eri tavalla mitä oikeasti ajattelevat sekä tunteiden itseilmaisu voi olla osallistujille myös haasteellista (Mogaji, 2016). Mogaji (2016) mainitseekin, että autonomiset mittaukset ovat luotettavampia, koska niiden avulla voidaan mitata emotionaalisia reaktioita reaaliajassa, eikä reaktiot ole osallistujien hallinnassa samalla tavalla kuin itseraportoinnin menetelmässä.

Poels ja Dewitte (2006) esittelevät kolme erilaista itseraportoinnin tyyppiä, jotka ovat sanallinen itseraportointi (*verbal self report*), visuaalinen itseraportointi (*visual self report*) sekä hetkestä hetkeen raportointi (*moment-to-moment rating*). Sanallisessa itseraportoinnissa yksilöt ilmaisevat omia tunteitaan vastaamalla sanallisesti avoimiin kysymyksiin tai kyselylomakkeisiin (Poels & Dewitte, 2006). Tutkijat toteavat, että visuaalinen itseraportointi on samankaltainen sanallisen itseraportoinnin kanssa, sillä visuaalinen itseraportointi mittaa myös subjektiivisia tunteita. Erona sanalliseen itseraportointiin on se, että visuaalisessa itseraportoinnin menetelmässä tunteet esitetään visuaalisessa muodossa (Poels & Dewitte, 2006). PrEmo-työkalu esimerkiksi hyödyntää visuaalisen itseraportoinnin menetelmää, sillä työkalussa käytetään piirroshahmoa esittämään tunteita. Hetkestä hetkeen raportoinnissa vastaajat puolestaan arvioivat mainosta reaaliajassa esittämällä tietyn tunteen voimakkuutta suhteessa viitepisteeseen (Poels & Dewitte, 2006).

Poels ja Dewitte (2006) mainitsevat, että sanallisen itseraportoinnin etuina voidaan nähdä sen yksinkertaisuus sekä se, että menetelmä on edullinen ja nopea tapa tutkia laajamittaisia tunnereaktioita mainonnassa. Tutkijat kuitenkin muistuttavat myös, että sanallisen itseraportoinnin menetelmällä on omat heikkoutensa liittyen luotettavuuteen ja validiteettiin, sillä sanallisen itseraportoinnin tunneasteikot koostuvat usein laajasta tunneadjektiivien luettelosta. Tutkijat huomauttavatkin, että laaja tunneluettelo saattaa olla raskas täytettäväksi, heikentäen tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tutkimukseen osallistuvat voivat kokea haasteelliseksi ilmaista tunteitaan sanallisesti tai he eivät välttämättä tiedä, millaista tunnetta kokevat (Poels & Dewitte, 2006).

Myös sosiaalisen toivottavuuden harha saattaa olla läsnä itseraportoinnin menetelmissä, eli vastaajilla saattaa olla taipumusta vastata tavalla, joka koetaan sosiaalisesti hyväksytyinä ja näin ollen vastaajat jättävät omat aidot reaktionsa ilmaisematta (Poels & Dewitte, 2006). Lisäksi Poels ja Dewitte (2006) toteavat, että kognitiivinen prosessointi, jota tarvitaan sanallisen itseraportoinnin menetelmässä, saattaa vääristää alkuperäistä tunnereaktiota matalan tason tunteiden osalta ja aiheuttaa kognitiivisen harhan. Eli kun vastaaja alkaa miettimään kokemaansa tunnetta, saattaa autonominen reaktio, joka on matalan tason emootio ja samalla yksilön hallinnan ulkopuolella oleva reaktio, jäädä kokonaan huomioimatta kyselyyn vastatessa, koska vastaaja ei välttämättä ole itsekään huomannut reaktiota. Korkean tason emootioissa tämä ei puolestaan muodostu ongelmaksi, sillä korkean tason emootiot ovat monimutkaisia ja vaativat näin ollen kognitiivista prosessointia niiden tulkitsemiseksi (Poels & Dewitte, 2006).

Poels ja Dewitte (2006) nostavat myös esille, että sanallista itseraportointia voidaan kritisoida siitä, että se ei välttämättä mittaa aitoja tunnereaktioita, vaan pelkästään käsityksiä koetuista tunnereaktioista. Menetelmän ongelma liittyykin siihen, että tunnereaktioita mitataan vasta jälkikäteen, eli esimerkiksi mainoksen näyttämisen jälkeen, eikä sen aikana. Mainosvideon herättämien tunnereaktioiden osalta tämä nostaa esille ongelman siitä, että ei ole tarkkaa tietoa, mikä tai mitkä osat mainoksessa ovat herättäneet

vastanneiden ilmoittamat tunnereaktiot (Poels & Dewitte, 2006). Ongelma esiintyy myös visuaalisen itseraportoinnin menetelmissä ja työkaluissa.

Visuaalisen itseraportoinnin työkalut ovat nopeita tapoja mitata tunnereaktioita sekä samalla käyttäjäystävällisiä, kun selvitetään mainoksista aiheutuvia emotionaalisia reaktioita (Poels & Dewitte, 2006). Poels ja Dewitte (2006) korostavat, että visuaalinen itseraportoinnin menetelmä on tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä mielekkäämpi toteutus-tapa kuin sanallinen itseraportointi, mutta myös visuaalisella itseraportoinnilla on omat rajoituksensa, kuten kognitiivinen harha ja sosiaalisen toivottavuuden harha. Tutkijat mainitsevat, että myös visuaalinen itseraportoinnin menetelmä voi mitata vain käsitystä tunnereaktiosta samalla tavalla kuin sanallinen itseraportoinnin menetelmä. Tämä saattaa vaikuttaa matalan tason tunteiden mittaamiseen liittyvään validiteettiin (Poels & Dewitte, 2006).

Itseraportoinnin tyypeistä, hetkestä hetkeen raportoinnin ehdoton etu on siinä, että kyseinen menetelmä tarjoaa välittömän ja jatkuvan tunnereaktion mittauksen (Poels & Dewitte, 2006). Eli menetelmätyypin avulla pystytään selvittämään itse tilanteessa ja tapahtumahetkellä koettuja tunnereaktioita. Kuitenkin hetkestä hetkeen raportoinnin menetelmää hyödyntävä lämpömonitori-työkalu on osoittanut, että sen heikkoutena näyttää olevan, että työkalu ei mittaa lämpimyyttä erillisenä tunteena, vaan pikemminkin positiivisia tunteita yleisellä tasolla (Poels & Dewitte, 2006). Poels ja Dewitte (2006) myös muistuttavat, että työkalulla pystyy mittaamaan vain yhtä tunnetta kerrallaan, minkä voidaan nähdä olevan rajoittava tekijä laajamittaisessa tutkimuksessa. Myös Vanden Abeele ja Maclachlan (1994) ovat osoittaneet, että kun lämpömonitorilla mitataan muita positiivisia tunteita, näyttävät ne korreloivan vahvasti lämpimyyden kanssa. Tutkijat uskovat, että tätä selittää ajatus siitä, että lämpöisyys itse konseptina on vaikeasti ymmärrettävissä ja käsite menee päällekkäin monen positiivisen tunteen kanssa, kuten nautinnon ja ilon.

Autonomiset reaktiot ovat puolestaan matalan tason emootioiden ilmenemismuotoja ja ovat yksilön hallinnan ulkopuolella olevia reaktioita (Poels & Dewitte, 2006). Autonomisten mittausmenetelmien etuna on, että ne mittaavat emootioita reaaliajassa sekä tunnereaktioita, jotka eivät ole vastaajan hallinnassa, eli matalan tason tunteita (Poels & Dewitte, 2006). Poels ja Dewitte (2006) korostavat, että näin ollen kognitiivinen harha ja sosiaalisen toivottavuuden harha eivät ole samalla tavalla läsnä autonomisissa menetelmissä kuin ne ovat itseraportoinnin menetelmissä. Lisäksi jos tutkimukseen osallistuvilla näytetään mainosvideo, pystytään autonomisen menetelmän avulla tarkemmin selvittämään reaktioita mainosvideon eri vaiheisiin liittyen. Autonomisten menetelmien hyödyntäminen ja käyttäminen on kuitenkin usein vaikeaa ja epäkätevää, sillä ne vaativat laboratorioympäristön, laitteita sekä enemmän resursseja (Poels & Dewitte, 2006). Lisäksi Poels ja Dewitte (2006) mainitsevat, että jotkin autonomiset reaktiot voivat olla vaikeasti yhdistettävissä emootioihin ja välillä onkin vaikea tietää, onko autonomisella reaktiolla oikeasti suhdetta tiettyyn tunteeseen. Täten tutkijat ovat todenneet, että tutkimuksissa on hyvä käyttää useampia autonomisia menetelmiä aina samaan aikaan (Poels & Dewitte, 2006).

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuluttaja-brändisuhteiden merkitys korostuu nykypäivänä ja yritykset ymmärtävät suhdetoiminnan tärkeyden liiketoiminnassa. Näin ollen yritykset pyrkivät edistämään kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutumista sekä kehittämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia suhteita. Tutkielman teoriaosassa pureuduttiin laajasti kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutumiseen sekä käytiin tarkemmin läpi asioita, jotka vaikuttavat kuluttaja-brändisuhteeseen ja sen kehittymiseen.

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat keskittyvät brändisuhteisiin ja jatkuvasti muokkaavat, huoltavat, luovat ja lopettavat näitä suhteita sitä mukaan, kun ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja vastaanottavat kokemuksia brändistä (Alvarez ja muut, 2021). Mainonnan avulla yritykset pyrkivät vetoamaan kuluttajien tunteisiin ja mainonnan

voidaan myös nähdä olevan kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutusta, vaikuttaen brändisuhteeseen ja sen muotoutumiseen sekä samalla brändikiintymykseen, sillä esimerkiksi Thomson ja muut (2005) ovat todenneet, että kiintymys brändiä kohtaan vaatii vuorovaikutustilanteita. Mainonta voidaankin nähdä tällaisena vuorovaikutustilanteena. Lisäksi brändikiintymyksellä tarkoitetaan kuluttajan ja brändin välillä olevaa sidettä, joten sen voidaan nähdä kuuluvan osaksi brändisuhdetta. Park ja muut (2010) ovat todenneet, että brändikiintymys perustuu suhteeseen ja on osoitus kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymisestä. Brändikiintymys saattaakin vaihdella heikosta siteestä aina vahvaan siteeseen.

Näiden johdosta tutkimuksen ensimmäisessä hypoteesissa ehdotetaan, että mainonnalla on vaikutusta brändikiintymykseen. Tätä ehdotetaan siksi, että mainoksen näkeminen on vuorovaikutustilanne, joka muovaa kuluttajan suhdetta brändiin. Täten sen voidaan nähdä vaikuttavan myös brändikiintymykseen, koska brändikiintymys kuvastaa kuluttajan ja brändin välillä olevaa sidettä.

H1: Mainonta vaikuttaa brändikiintymykseen.

Kiintymyssuhdeteorian läpikäynti osoittaa puolestaan sen, että ihmiset pitävät kiintymyksen kohteitaan korvaamattomina, joille ei löydy vaihtoehtoisia korvikkeita (Park ja muut, 2010). Lisäksi kiintymyssuhdeteorian tutkimukset ovat osoittaneet yksilöiden mahdollisuuden luoda erilaisia suhteita erilaisten kohteiden kanssa eri konteksteissa. Täten yrityksille ja brändeille onkin tärkeää saavuttaa tällainen asema kuluttajien parissa, missä heidän brändiään pidetään korvaamattomana, eli tilannetta, jossa kuluttajat kokevat vahvaa kiintymystä brändiin. Myös akateemiset tutkimukset markkinoinnin parissa ovat vahvistaneet, että kuluttajat voivat kiintyä emotionaalisesti kulutustuotteisiin kuin myös brändeihin (Thomson ja muut, 2005). Näin ollen brändikiintymyksen merkitys liiketoiminnassa on merkittävä ja tieto siitä, miten vahvempi brändikiintymys voidaan saavuttaa, on arvokasta. Brändikiintymyksen avulla yritykset pystyvät saavuttamaan suotuisaa kuluttajakäyttäytymistä, kuten esimerkiksi kasvattamaan kuluttajien maksuvalmiutta

sekä brändin suositteluhalukkuutta ja samalla vahvistamaan brändiuskollisuutta (Park ja muut, 2010).

Vaikka brändikiintymyksen merkitys tiedostetaan markkinoinnin parissa, aikaisemmat tutkimukset eivät kuitenkaan ota tarkemmin kantaa siihen, miten erilaisilla tunteita herättävillä mainoksilla pystytään vahvistamaan kuluttajien kokemaa brändikiintymystä. Aikaisemmat tutkimukset ovat ainoastaan osoittaneet, että tunteita herättävällä mainonnalla on vaikutusta esimerkiksi brändiasenteisiin, ostoaikaisiin, mainoksen muistettavuuteen, mainoksen saamaan huomioon ja ostokäyttäytymiseen, mutta brändin oman viestinnän synnyttämien emotionaalisten reaktioiden vaikutusta brändikiintymykseen ei ole tarkemmin tutkittu. Kun ensimmäinen hypoteesi ja ehdotus teoriaosuuden pohjalta liittyy siihen, että tunteita herättävällä mainonnalla on merkitystä brändikiintymykseen, kääntyy mielenkiinto seuraavaksi siihen, millainen merkitys erilaisilla mainonnasta koetuilla tunteilla sekä erilaisiin emotionaalisiin vetoamisstrategioihin pohjautuvilla mainoksilla on brändikiintymykseen. Pystytäänkö joitain tiettyjä tunteita hyödyntämällä luomaan vahvempi kiintymys brändiä kohtaan?

Mainonnan toteutustyylit voidaan jakaa emotionaalisiin vetoomuksiin sekä rationaalisiin vetoomuksiin. Emotionaaliset vetoomukset keskittyvät korostamaan tunteiden merkitystä sekä symbolista ja hedonista arvoa, kun rationaalinen vetoamus puolestaan keskittyy korostamaan käytännön hyötyjä. Emotionaalisiin vetoomuksiin kuuluvat niin positiiviset kuin negatiiviset tunteet, kuten jännitys, rakkaus, ylpeys, pelko, häpeä ja inho. Lisäksi myös muita tunteita ja vetoomuksia on nostettu esille, kuten syyllisyys, ilo, huumori ja nostalgisuus. Mainokset voivatkin olla esimerkiksi hauskoja, liikuttavia kuin myös pelottavia. Aikaisemmissa tutkimuksissa on puhuttu myös siitä, että mainonnan emotionaaliset vetoomukset voivat olla yhtä erilaisia kuin ihmisten tunteet (Das ja muut, 2015).

Huumorin käyttöä mainonnassa on tutkittu paljon ja sen on osoitettu olevan hyvä keino saavuttaa huomiota (Weinberger & Gulas, 1992). Kun huumoria hyödynnetään mainonnassa, on tärkeää, että huumori liittyy mainostettavaan asiaan. Tämä onkin yksi edellytys

mainonnan onnistumiselle, kun hyödynnetään huumoria (Djambaska ja muut, 2016). Gulas ja Weinberger (2006) osoittavat, että huumorin vaikutusta kuvaavat parhaiten ilon sekä onnen tunteet ja hauskuus. Hoeken ja den Ouden (2022) puhuvat puolestaan siitä, että huumoriin pohjautuva mainos herättää kuluttajissa tunteita, kuten ihailua, iloisuutta, mielenkiintoa, tyytyväisyyttä sekä huvittuneisuutta.

Djambaska ja muut (2016) osoittavat, että mainonnassa hyödynnetty huumori ja huumoriin yhdistyvät tunteet, kuten iloisuus ja huvittuneisuus vaikuttavat positiivisesti mainoksen saamaan huomioon ja lisäävät kiintymystä mainostettavaan tuotteeseen. Näin ollen, koska mainonnassa hyödynnettävällä huumorilla saavutetaan kiintymystä mainostettavaan tuotteeseen, uskotaan huumorin lisäävän myös kuluttajan kiintymystä suoraan brändiä kohtaan. Eli kun huumoria hyödynnetään mainonnassa, oletetaan sen lisäävän myös brändikiintymystä. Täten tutkimuksen toinen hypoteesi on seuraavanlainen:

H2: Huumorin ja huumoriin linkittyvien tunteiden hyödyntäminen mainonnassa lisää brändikiintymystä.

Teoriaosuudessa käytiin myös läpi miesten ja naisten välisiä eroja mainonnan reagointiin. Eli onko sukupuolella merkitystä mainonnan herättämiin tunteisiin ja nostettiin esille stereotyyppinen ajattelumalli siitä, että naiset ovat miehiä tunteellisempia ja täten naisten voidaan ajatella reagoivan vahvemmin mainontaan ja mainonnan herättävän vahvempia tunnereaktioita naisissa kuin miehissä. Aikaisemmat tutkimukset sukupuolten välisistä eroista mainonnan herättämiin reaktioihin ovat kuitenkin osoittaneet, että sukupuolella ei ole merkitystä koettuihin tunteisiin, vaan miehet ja naiset tuntevat tunteita yhtä intensiivisesti.

Tästä huolimatta aikaisemmat tutkimukset ovat myös löytäneet eroja sukupuolten välisistä tunnekokemuksista ja osoittaneet, että naiset kokevat useammin tunnekokemuksia sekä samalla myös vahvempia tunnekokemuksia kuin miehet. Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin noussut esille, että jos sukupuolten välillä on havaittu eroja

tunnekokemuksiin liittyen, ovat nämä olleet huomattavasti odotettua maltillisempia. Näin ollen aikaisempiin tutkimuksiin peilaten tässä tutkimuksessa odotetaan, että miesten ja naisten välillä ei esiinny tilastollisesti merkitseviä eroja liittyen mainonnan herättämiin tunteisiin. Täten miesten ja naisten odotetaan reagoivan mainoksiin samalla tavalla. Tutkielman kolmas hypoteesi on seuraavanlainen:

H3: Naisten ja miesten välillä ei esiinny eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen.

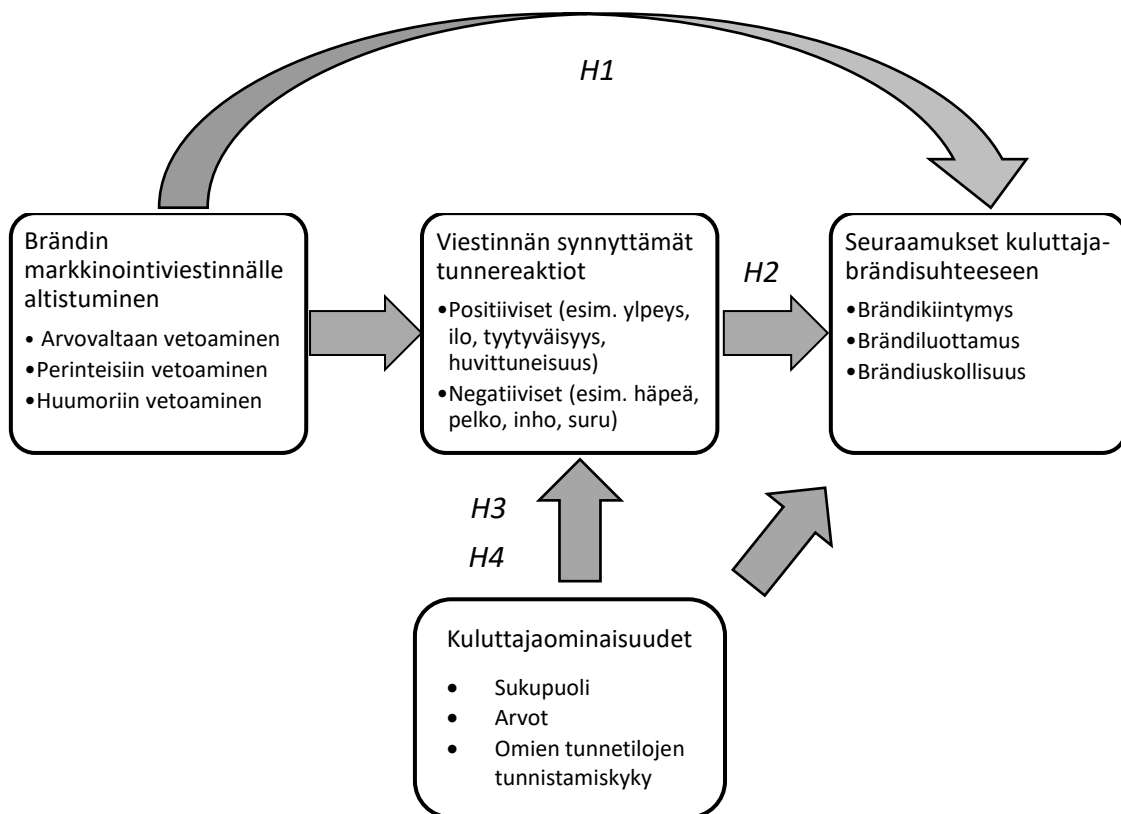
Vaikka miesten ja naisten odotetaan reagoivan mainoksiin samalla tavalla, tutkielmassa puolestaan oletetaan, että kuluttajan kyvykkyydellä tunnistaa omia tunnetilojaan on vaikutusta brändiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin liittyen. Tutkielmassa ajatellaan, että kuluttajat, jotka arvioivat omien tunteidensa tunnistamisen paremmaksi, kokevat myös brändin markkinointiviestinnän vaikutukset vahvempina, eli tässä tapauksessa markkinointiviestin herättämät tunteet. Näin ollen tutkielman neljäs hypoteesi on seuraavanlainen:

H4: Kuluttajan kyvykkyys tunnistaa omia tunnetilojaan vaikuttaa brändin markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin.

Lisäksi teoriaosuudessa nousi esille, että mitä vahvempi kuluttajan ja brändin välinen suhde on, eli mitä sitoutuneempi kuluttaja on brändiin, sitä enemmän hän suorittaa uusintaostoja. Eli teorian pohjalta nähdään, että kuluttajan ja brändin välisen suhteen vahvuudella on myös vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Täten tutkielmassa ehdotetaan, että mitä useammin kuluttaja käyttää brändin tuotteita, sitä vahvempi on myös kuluttajan ja brändin välinen suhde, eli brändikiintymys, brändiluottamus ja brändiuskollisuus. Näin ollen tutkimuksen viides hypoteesi on seuraavanlainen:

H5: Mitä useammin kuluttaja käyttää brändin tuotteita, sitä vahvempi on kuluttajan ja brändin välinen suhde.

Tutkielman teoreettinen viitekehys (ks. kuvio 5) on luotu tutkielman teoriaosuuden pohjalta, jonka johdosta odotetaan, että brändin omalla markkinointiviestinnällä, eli tässä tapauksessa mainonnalla sekä niiden kautta herätetyillä tunteilla on vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen ja sen vahvuuteen. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan sitä, onko kuluttajan ominaisuuksilla vaikutusta brändin markkinointiviestinnän herättämiin tunnereaktioihin sekä kuluttaja-brändisuhteeseen. Eli tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita selvittämään laajemmin mainosten ja niistä heränneiden tunteiden vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen kuin myös sitä, miten kuluttajaominaisuudet vaikuttavat tunnereaktioihin ja kuluttaja-brändisuhteeseen. Lisäksi erillään viitekehyksestä, tutkimuksessa selvitetään, millainen vaikutus brändin käyttöuseudella on kuluttaja-brändisuhteeseen.



Kuvio 5. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman empiirisessä osuudessa puolestaan pyritään vahvistamaan nämä odotukset ja täten empiirisen osuuden tutkimuskysymys on: *miten erilaisiin emotionaalisiin*

vetoamisstrategioihin ja erilaisiin tunteisiin pohjautuva mainonta vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen ja sen vahvuuteen? Näin ollen empiriaosuuden tarkoituksena on testata yllä mainittua viitekehystä sekä samalla selvittää, mikäli tietyt tunteet johtavat vahvempaan kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Empiriaosuudessa halutaan varmistaa, että mainonnasta syntyvällä vuorovaikutustilanteella on vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen sekä samalla halutaan selvittää, millainen vaikutus erilaisilla mainosten herättämillä tunteilla on brändikiintymykseen, brändiluottamukseen sekä brändiuskollisuuteen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten kuluttajaominaisuudet vaikuttavat mainosten herättämiin tunteisiin ja kuluttaja-brändisuhteeseen.

3 Tutkimuksen metodologia

Kyseessä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jonka avulla testataan aikaisemmin esitetyt hypoteesit. Tutkimus toteutetaan koeasetelmana ja tutkimusta varten laadittiin kyselylomake. Aluksi tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, minkä jälkeen käydään tarkemmin läpi valittua tutkimusasetelmaa sekä tulosten analysoimiseen valittuja menetelmiä. Lisäksi luvussa käydään läpi ja perustellaan tutkimukseen valitut mittarit sekä arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

3.1 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Atria Oyj. Yritys on perustettu vuonna 1903 ja se on yksi Pohjois-Euroopan johtavia liha- ja ruoka-alan yrityksiä (Atria, 2022a). Atria-konsernin liikevaihto oli noin 1,5 miljardia euroa vuonna 2021 (Atria, 2022a). Atria Oyj on julkisesti noteerattu yhtiö, eli pörssi-yhtiö, jonka osakkeet ovat julkisen kaupankäynnin kohteena. Atrian osake on listattu Nasdaq Helsinki Oy:ssä vuodesta 1991 eteenpäin (Atria, 2022a).

Atria-konsernin toiminta koostuu kolmesta liiketoiminta-alueesta, jotka ovat Suomi, Ruotsi sekä Tanska ja Viro (Atria, 2022b). Tanskan ja Viron segmentit ovat nykyään yksi kokonaisuus, sillä ne ovat aikaisemmin yhdistetty toisiinsa. Suurin liiketoiminta-alue Atrialle on Suomen markkinat, jonka jälkeen tulee Ruotsin markkinat ja viimeisenä on Tanskan ja Viron markkinat (Atria, 2022b). Liiketoiminta-alueena Suomen markkinat kattavat noin 70 prosenttia koko konsernin liikevaihdosta sekä henkilöstömäärästä noin 65 prosenttia (Atria, 2022b). Koko Atria-konsernin henkilöstömäärä on noin 3 700 ihmistä, jotka työskentelevät Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa (Atria, 2022a). Koska tutkimus toteutetaan suomalaisten kuluttajien kontekstissa, jätetään Atria Ruotsin sekä Atria Tanskan ja Viron tarkempi tarkastelu pois ja keskitytään Atria Suomen toimintoihin.

Suomessa Atria valmistaa, kehittää, myy ja markkinoi tuoreita liha- ja muita elintarvikkeita sekä näihin liittyviä palveluita (Atria, 2022c). Atrian ydintuoteryhmään kuuluvat tuore ja kuluttajapakattu liha, siipikarjatuotteet, ruoanlaittotuotteet, leivänpäälliset, valmisruoat, eläinten rehut ja lemmikkieläinten ruoka (Atria, 2022c). Atrian asiakkuudet Suomessa puolestaan koostuvat päivittäistavarakaupasta, foodservice-asiakkuuksista, vientiasiakkuuksista, Sibylla-konseptiasiakkuuksista ja itsessään elintarviketeollisuudesta (Atria, 2022c).

Atria kertoo omilla sivuillaan, että sen omistuksessa on kymmeniä arvostettuja ja menestyviä brändejä sekä niiden alabrändejä (Atria, 2022d), jotka ovat omien tuoteryhmiensä suositelluimpia ja tunnetuimpia brändejä Atrian liiketoiminta-alueilla (Atria, 2022e). Atria pyrkii brändi-investoinneilla turvaamaan nykyisten tuoteryhmiensä ja palveluidensa kilpailukykyä sekä helpottamaan sen uusien tuoteryhmien ja ruoka-alan innovaatioiden tuloa markkinoille (Atria, 2022d). Atria Suomen käytössä olevat brändit ovat Atria, Forssan, Atria Wilhelm, Sibylla, Jyväbroiler ja Ridder Heims (Atria, 2022d). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan juuri Atria-brändiä, joka on Atrian johtava brändi Suomessa (Atria, 2022c) sekä useampien päätuoteryhmiensä markkinajohdaja (Atria, 2022b). Atria mainitsee myös omilla sivuillaan, että Atria-brändi on yksi tunnetuimmista ja arvostetuimmista elintarvikebrändeistä Suomessa (Atria, 2022c).

3.2 Tutkimusasetelma

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimus on kokeellinen tutkimus, joka perustuu poikkeikkaustutkimukseen ja toteutetaan koeasetelmaa hyödyntäen. Kokeellisen, eli eksperimentaalisen tutkimuksen avulla selvitetään esimerkiksi tietyn toimenpiteen vaikutus tiettyyn asiaan kontrolloiduissa olosuhteissa (Heikkilä, 2014: 14). Täten tämä soveltuukin tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita selvittämään erilaisiin ve-toamisstrategioihin perustuvien mainoksien vaikutusta brändikiintymyksen vahvuuteen. Tutkimuksessa tutkitaan mainosten vaikutusta brändikiintymykseen siten, että ainoastaan mainos vaihtuu koeasetelman ryhmien välillä, brändin ollessa sama koko

tutkimuksen ajan. Tällöin saadaan selville mainoksen vaikutus brändikiintymykseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään eri vetoamisstrategioihin perustuvien mainosten vaikutusta brändiluottamukseen sekä brändiuskollisuuteen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, onko miesten ja naisten reaktiot mainoksiin samankaltaisia vai löytyykö sukupuolten välillä eroja mainosten herättämiin tunteisiin liittyen. Lisäksi mainonnan herättämien tunteiden vahvuuksia tarkastellaan myös muiden kuluttajaominaisuuksien avulla.

Poikkileikkaustutkimuksesta puhuttaessa on kyse yhteen ajankohtaan perustuvasta tutkimuksesta, eli tutkimus on kertaluontoinen ja tiettyyn ajankohtaan sidoksissa oleva (Heikkilä, 2014: 14). Poikkileikkaustutkimuksen valintaa tukevat käytettävissä olevat resurssit, niin ajallisesti kuin taloudellisesti. Pitkittäistutkimuksen toteuttaminen puolestaan vaatii huomattavasti enemmän resursseja, jonka takia pitkittäistutkimuksen toteuttaminen ei ole mahdollista pro gradu -tutkielman resurssit ja aikataulu huomioiden.

Kyseessä on valtakunnallinen tutkimus, jonka perusjoukko koostuu suomalaisista kuluttajista, joille Atria on tuttu brändi. Päätöstä brändin etukäteen tuntemisesta perusteltiin jo johdannossa, sillä Dunn ja Hoegg (2014) ovat aikaisemmin tutkineet tunteiden vetovoiman vaikutusta brändikiintymykseen sellaisen brändin kautta, jota heidän tutkimukseensa osallistuneet eivät tunteneet. Tutkijat mainitsevat tämän yhdeksi heidän tutkimuksensa rajoitteeksi ja näin ollen tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita selvittämään mainoksista heräävien tunteiden vetovoiman vaikutusta brändikiintymykseen sellaisen brändin kautta, joka on tutkimukseen osallistuvilla entuudestaan tuttu.

Atria on tutkimukseen sopiva valinta, sillä brändi on varmasti monen suomalaisen kuluttajan tuntema sekä moni kuluttaja on varmasti kohdannut Atria-brändin, niin mainoksissa kuin myös ruokakaupassa. Samalla on kuitenkin huomioitava, että koska tutkimuksessa hyödynnetään sellaista brändiä, joka on osallistujille entuudestaan tuttu, saattaa vastaajilla olla jo muodostunut käsityksiä tutkittavasta brändistä, vaikuttaen tutkimukseen. Toisaalta tämän voidaan ajatella olevan tutkimuksen vahvuus. Harvemmin pystytään täysin valitsemaan, kenelle mainoksia näytetään, sillä tarkka kohdentaminen on

haasteellista, vaikka digitaaliset markkinointiratkaisut ovat tehneet tämän helpommaksi. Näin ollen voidaan ajatella, että myös oikeassa tilanteessa mainoksen näkeville kuluttajilla saattaa olla jo ennestään käsityksiä mainostettavasta brändistä ja täten tutkimuksen voidaan nähdä kuvastavan oikean elämän tilannetta.

Tämän tutkimuksen erona Dunnin ja Hoeggin (2014) tutkimukseen on se, että tässä tutkimuksessa selvitetään brändin oman markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vaikutusta brändikiintymykseen. Dunnin ja Hoeggin (2014) tutkimuksessa puolestaan tunne välittyy muualta kuin brändistä. Eli Dunnin ja Hoeggin (2014) tutkimuksessa tunteet ovat irrallisena osana brändistä, kun tässä tutkimuksessa selvitetään brändin mainonnan kautta syntyvien tunteiden vaikutusta kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen.

Koska Atria-brändin voidaan nähdä olevan tunnettu suomalaisten kuluttajien keskuudessa, on tutkimuksen perusjoukko täten todella suuri ja kattaa laajan määrän kuluttajia. Tästä syystä tutkimuksessa ei voida tutkia koko perusjoukkoa, sillä kaikkien suomalaisten kuluttajien tavoittaminen, joille Atria on entuudestaan tuttu brändi, on lähes mahdotonta. Tutkimus päädytäänkin toteuttamaan otantatutkimuksena. Eli tutkitaan tiettyä perusjoukon osajoukkoa, toisin sanoen otosta (Heikkilä, 2014: 12–19). Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa, ollen pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä, 2014: 31). Tällä tavoin tutkimuksen luotettavuutta pystytään parantamaan ja tulokset ovat yleistettävissä, kun otos kuvastaa pienoiskuvassa perusjoukkoa (Heikkilä, 2014: 31).

Tutkimuksessa hyödynnetään kuitenkin ei-todennäköisyysotantoihin luokiteltavaa menetelmää, joka heikentää tutkimuksen luotettavuutta sekä tarkoittaa samalla sitä, että tutkimuksesta ei voida tehdä yleistyksiä koskemaan koko perusjoukkoa. Otantamenetelmät voidaankin jakaa todennäköisyysotantoihin sekä ei-todennäköisyysotantoihin (Heikkilä, 2014: 34). Heikkilä (2014: 34) mainitsee, että todennäköisyysotannat mahdollistavat edustavammat otokset ja niitä käytettäessä voidaan tehdä yleistyksiä koko perusjoukkoon. Todennäköisyysotannalla tarkoitetaan, että jokaisella yksiköllä, joka kuuluu perusjoukkoon, tulee olla tunnettu poimintatodennäköisyys, kun perusjoukosta

muodostetaan mahdollisimman edustavaa otosta (Heikkilä, 2014: 34). Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista tutkimuksessa, koska tutkimuksen perusjoukosta ei ole olemassa täydellistä rekisteriä tai hyödynnettävissä olevaa tiedostoa, josta otos voitaisiin poimia, minkä seurauksena on päädytty ei-todennäköisyysotantoihin luokiteltavaan kiintiöpöimintaan. Heikkilä (2014: 39) toteaa myös, että kun tutkimukseen osallistuvat valitaan ei-todennäköisyysotannalla, on kyseistä joukkoa hyvä kutsua näytteeksi. Täten tutkimuksen aineistoa ja koeryhmiä kutsutaan tästä eteenpäin näytteinä.

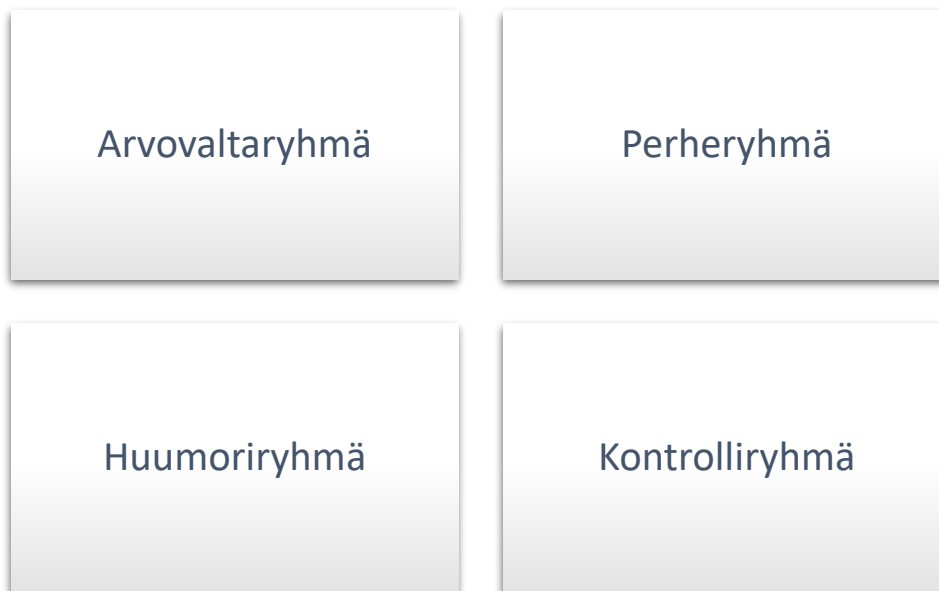
Kiintiöpöiminnalla tarkoitetaan sitä, että ennen aineistonkeruuta päätetään tutkimuksen perusjoukko huomioiden, kuinka paljon kyselyyn halutaan vastaajia (Heikkilä, 2014: 39). Tämän jälkeen lähdetään keräämään aineistoa aina siihen asti, että ennalta määritetyt kiintiöt tulevat täyteen (Heikkilä, 2014: 39). Kiintiöpöiminta onkin usein käytetty tapa markkinatutkimuksissa (Heikkilä, 2014: 39). Aineistonkeruuta varten on etukäteen määritetty 1 200 vastaajan kiintiö tätä tutkimusta varten, jolloin jokainen koeryhmä muodostuu 300 vastaajasta. Kun tämä piste saavutetaan, lopetetaan aineistonkeruu. Kiintiöpöiminnan valintaa tähän tutkimukseen tukee se, että kyseessä on nopea, edullinen ja käyttökelpoinen menetelmä etenkin silloin, kun perusjoukosta ei ole olemassa rekisteriä (Heikkilä, 2014: 39) sekä myös se, että tutkimuksen toimeksiantaja on sopinut ulkopuolisen tutkimusyhtymän kanssa aineiston keräämisestä. Etukäteen on määritetty 1 200 vastaajan aineistokoko. Tätä käsitellään tarkemmin aineiston hankintaan liittyvässä luvussa.

Kyseessä on samalla harkinnanvarainen näyte, koska kyselykutsun saaneet ovat rajattua iän perusteella sekä sen perusteella, että heillä ei ole käynnissä toista kyselyä. Lisäksi kyselylomake sisältää karsintakysymyksen, jonka avulla varmistetaan kyselyyn osallistuvien tuntevan Atria-brändi. Harkinnanvaraisessa näytteessä pyritäänkin siihen, että kyselyyn osallistuvat kuvastavat ominaisuuksiltaan mahdollisimman hyvin tutkimuksen perusjoukkoa, jolloin tutkimuksen kannalta päästään luotettavampiin tuloksiin (Heikkilä, 2014: 39). Tutkimuksen perusjoukon voidaankin olettaa olevan heterogeeninen, eli

sekakoosteinen, jolloin suuri aineistokoko tukee ajatusta siitä, että tutkimukseen osallistuvat edustavat mahdollisimman hyvin tutkimuksen perusjoukkoa (Heikkilä, 2014: 40).

3.2.1 Koeasetelma

Tutkimuksen koeasetelma muodostuu neljästä eri ryhmästä (ks. kuvio 6), joihin tutkimukseen osallistuvat jaetaan satunnaisesti. Kaikilla osallistujilla on yhtä suuret todennäköisyydet päätyä mihin tahansa näistä ryhmistä. Ryhmät altistetaan eri mainoksille, lukuun ottamatta yhtä ryhmää, joka on kontrolliryhmä. Tämän jälkeen ryhmien välisiä mahdollisia eroja ja niiden tilastollisia merkitsevyyksiä selvitetään vertailemalla ryhmien sekä kontrolliryhmän tuloksia toisiinsa. Koska osallistujat on jaettu satunnaisesti joko mainosryhmiin tai kontrolliryhmään, voidaan luotettavasti olettaa, että mahdolliset erilaiset mitattavat reaktiot ja vaikutukset kuluttaja-brändisuhteeseen ovat todella mainosten synnyttämiä. Tutkimukseen osallistuminen ja kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista.



Kuvio 6. Koeasetelman koeryhmät.

Tutkimuksen ensimmäinen ryhmä on arvovaltaryhmä ja ryhmä altistetaan arvovaltateemaiselle mainokselle. Toinen ryhmä on puolestaan perheryhmä, joka altistetaan perhe-teemaiselle mainokselle, kun kolmas ryhmä on huumoriryhmä, joka saa nähtäväksi huumoriteemaisen mainoksen. Tutkimuksen neljäs ryhmä on taas kontrolliryhmä, jota ei altisteta millekään mainokselle. Tämän koeasetelman avulla pystytään selvittämään, millainen vaikutus näillä eri mainoksilla on kuluttajien kokemaan brändikiintymykseen, brändiluottamukseen sekä brändiuskollisuuteen liittyen.

Tutkimuksessa käytettävät mainosmateriaalit on valittu yhteistyössä tutkimuksen toimeksiantajan kanssa. Materiaalien valintaan on käytetty tarkkaa harkintaa sekä etsitty mainoksia, jotka vetoavat eri asioihin, hyödyntäen erilaisia vetoamisstrategioita huumorin, perhekeskeisyyden ja arvovallan kautta. Mainosmateriaalien valinnassa on hyödynnetty Torellin ja muiden (2012) teoreettista kehikkoa neljästä erilaisesta brändikonseptista, jotka ovat avoimuuden brändikonsepti, itsensä kohentamisen brändikonsepti, itsensä ylittämisen brändikonsepti ja säilyttämisen brändikonsepti. Mainosten erilaisuus ja erilaiset vetoamisstrategiat ovatkin merkittävässä roolissa tutkimuksen onnistumisen kannalta, jotta on mahdollista saavuttaa laajat tunnereaktiot ryhmien välillä. Mainosten valinnalla pyritään siihen, että ryhmien arvioinnit mainosten herättämistä tunteista poikkeavat toisistaan, jotta näiden erojen merkitystä voidaan tarkastella brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden osalta.

Arvovaltaryhmä altistetaan kuvassa 1 esitettävälle mainokselle, joka kertoo Atrian jauhelihapakkauksessa olevan vähemmän muovia. Kyseinen mainos yhdistyy Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteista itsensä kohentamisen konseptiin, sillä itsensä kohentamisen brändikonseptissa brändin mainontastrategiana on statuksen korostaminen. Mainontastrategiaa hyödyntäen brändi pyrkiikin tarjoamaan kuluttajalle ihailua tietyssä ryhmässä. Kuvassa 1 esitettävästä mainoksesta huokuu teemoina vastuullisuus, kunnianhimo ja kestävä kuluttaminen. Mainoksessa on isoin kirjaimin, huomiota herättäen tehty selväksi, että Atria käyttää huomattavasti vähemmän muovia jauhelihapakkauksiinsa. Mainoksen voidaankin nähdä vetoavan kuluttajien arvomaailmaan vastuullisista ja

ympäristöä ajattelevista valinnoista, korostaen kuluttajan statusta vastuullisena kuluttajana, kun kuluttaja valitsee Atrian jauhelihapakkauksen. Mainoksessa ikään kuin kohennetaan Atrian brändiä arvovaltaan vedoten ja samalla pyritään osoittamaan, että tämä arvovalta ja status siirtyvät kuluttajalle, kun hän ostaa Atrian jauhelihapakkauksen. Kuvassa 1 esitettävästä mainoksesta havaitaan myös joitain itsensä ylittämisen brändikonseptiin ja mainontastrategiaan liittyviä ominaisuuksia, kuten yhteisen hyvän edistäminen vähentämällä muovia, mutta samalla tavalla tämä ajatus muovin vähentämisestä voidaan nähdä kuluttajien arvovaltaan ja statukseen vetoamisena.



Kuva 1. Arvovaltaryhmälle esitettävä mainos (Atrian mainos).

Perheryhmälle esitetään puolestaan kuvassa 2 oleva mainos, jossa perhe on keskiössä. Mainoksessa korostetaan hyvän ruoan tulevan perhetiloilta. Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteja hyödyntäen, mainoksen nähdään linkittyvän säilyttämisen brändikonseptiin ja mainontastrategiaan, joka liittyy vahvasti perinteisiin ja vallitsevan tilan suojelemiseen. Torelli ja muut (2012) puhuvat siitä, miten säilyttämisen brändikonseptissa brändin mainontastrategiana korostuu perinteiden korostaminen ja samalla pitkän historian omaavan brändin voidaan nähdä hyödyntävän historiaansa mainonnassa. Kuvassa 2 olevan mainoksen nähdäänkin vetoavan perhekeskeisyyteen sekä perinteisiin, sillä perhe on mainoksen keskiössä. Mainoksessa hyödynnetään perheen esittämisessä hyvin perinteistä ajatusta perheestä ja siihen kuuluvasta ydinjoukosta. Suomalaisista perheistä moni varmasti muodostuukin vastaavanlaisesta kokoonpanosta, jossa on äiti ja isä sekä kaksi lasta. Lisäksi Atrian logossa on vielä erikseen korostettu Atrian pitkää historiaa ja perinteikkyyttä mainitsemalla sanat ”Perhetiloilta vuodesta 1903”. Nämä sanat esiintyvät myös muissa mainoksissa, ollen osa Atrian logoa.



Kuva 2. Perheryhmälle esitettävä mainos (Atrian mainos).

Huumoriryhmälle esitetään puolestaan kuvassa 3 oleva mainos, jossa yhdistetään huumoria hyödyntäen Suomen sää ja grillaaminen. Mainoksessa mies ja nainen grillaavat vierailleen grilliruokaa, vaikka ulkona on huono sää ja sataa vettä. Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteihin liittyen mainoksesta löydetään avoimuuden brändikonseptiin ja mainontastrategiaan liittyviä ominaisuuksia, jossa korostetaan kokemuksia, seikkailuja sekä jännitystä. Mogaji (2018) yhdistääkin huumorin jännityksen kanssa samaan kategoriaan. Lisäksi Park ja muut (1986) puhuvat siitä, miten kokemukselliset tarpeet linkittyvät tuotteisiin ja palveluihin ja niiltä odotetaan aistinvaraisia nautintoja. Mainoksessa korostetaan huumoriin vedoten kokemuksia ja seikkailuja ruoan laittamisella, vaikka sää ei ole grillaamiseen soveltuva. Mainosta ja sen huumoria voidaan pitää myös kulttuuriin sidonnaisena, sillä Suomen kesäsäästä on tehty useita humoristisia viittauksia, kuten esimerkiksi sen lyhyestä kestosta tai vähäisestä lumisuudesta. Mainos vetoaakin huumorin avulla suomalaisille tutulla tavalla, eli viitaten Suomen säähän. Mainos nähdäänkin humoristisena, jännittävänä sekä kokemuksia korostavana ja kulttuuriin sidonnaisena.



Kuva 3. Huumoriryhmälle esitettävä mainos (Atrian mainos).

Kuvassa 3 oleva mainos on julkaistu Atrian sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi Facebookissa kyseinen mainos on saanut osakseen huumoriin liittyviä reaktioita (Atrian Facebook-sivut, 2023). Facebookissa pystyy nykyään valitsemaan tykkäämisen ohella myös erilaisia reaktioita, joilla Facebook-käyttäjä pystyy ilmaisemaan omia tuntemuksiinsa tiettyä julkaisua kohtaan entistä tarkemmin. Kuvassa 3 oleva mainos on kerännyt Facebookissa suhteellisen paljon nauravia hymynaamoja reaktioihin (Atrian Facebook-sivut, 2023), osoittaen myös samalla sen, että mainos vetoaa huumorin kautta ja saa aikaan hauskuuteen ja huumoriin liittyviä reaktioita. Tämä myös omalta osaltaan vahvistaa ajatusta siitä, että kyseinen mainos tosiaan yhdistyy huumoriteemaan.

Mainosmateriaalien herättämien tunteiden selvittäminen on tärkeässä osassa tutkimusta, sillä tämän perusteella voidaan tarkemmin tarkastella, millainen vaikutus eri tunteita herättävillä mainoksilla on brändikiintymykseen, brändiluottamukseen sekä brändiuskollisuuteen. Mainosmateriaalien valintaan liittyen, Torellin ja muiden (2012) teoreettisen kehikon hyödyntämisen lisäksi, tutkimuksen kyselylomakkeeseen on sisällytetty kaksi manipulaation varmistavaa kysymystä, jotta tutkimuksessa voidaan luottaa siihen, että valitut mainosmateriaalit varmasti koetaan haluttujen ja tarkoitettujen teemojen mukaisesti. Manipulaation varmistavien kysymyksien avulla tarkistetaan, että esimerkiksi huumoriryhmään valittu mainos yhdistyy oikeasti huumoriteemaan, eikä arvovaltaan tai perhekeskeisyyteen. Samalla tavalla varmistetaan myös, että perheryhmän ja arvovaltaryhmän mainokset yhdistyvät odotettujen teemojen alle.

3.2.2 Manipulaatio

Manipulaatio tarkoittaa samaa asiaa kuin altistus. Tutkimuksessa käytettävä manipulaatio muodostuu näytettävistä mainoksista. Manipulaatiolla tarkoitetaan sitä, että koe-ryhmille muutetaan manipulaation avulla selittävää muuttujaa, jonka vaikutusta selitettävään muuttujaan halutaan tutkia. Tässä tapauksessa mainos toimii selittävänä muuttujana ja brändikiintymys, brändiluottamus sekä brändiuskollisuus selitettävänä muuttujina. Arvovaltaryhmä, perheryhmä ja huumoriryhmä näkevät eri mainokset ja arvioivat

mainosten herättämät tunteet. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tutkimukseen osallistuville ei paljasteta tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta, jotta manipulaatio onnistuu.

Vaikka tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita ei paljasteta kyselyyn osallistuville, on siitä huolimatta huomioitava, että kyselylomakkeessa esitetään ennen mainosta kaksi samaa kysymystä, mitä mainoksen näkemisen jälkeen, kun selvitetään kuluttajien ennakkokäsityksiä Atria-brändistä. Tämä saattaa mahdollisesti antaa vihjeitä kyselyyn osallistuville tutkimuksen tarkoituksesta, kun kysely on käynnissä. Tämä on hyvä tiedostaa tutkimuksen kannalta, mutta tällä ei kuitenkaan uskota olevan vaikutusta tutkimustuloksiin, sillä kyselyyn osallistuvat arvioivat mainoksen herättämiä tunteita vielä ennen kuin vastaavat uudelleen näihin kahteen samaan kysymykseen. Kyselylomakkeen testausvaiheessa tämä ei myöskään noussut esille tai näyttäytynyt ongelmana. Lisäksi kyselylomakkeella on poissuljettu mahdollisuus liikkua taaksepäin, eli aikaisemmalle sivulle palaaminen ei ole mahdollista, joten kyselyyn vastaavat eivät pääse tarkastelemaan aikaisempia vastauksiaan näihin kahteen kysymykseen.

3.3 Aineiston hankinta

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimii internet-kysely, jossa hyödynnetään Webropol-ohjelmaa, johon tein tutkimuksessa käytettävät neljä kyselylomaketta ja testasin lomakkeet. Tutkimuksen toimeksiantaja Atria Oyj vastasi puolestaan aineiston hankinnasta sekä aineiston hankinnan synnyttämistä kustannuksista. Atria Oyj toteutti aineiston hankinnan hyödyntäen ulkopuolista tutkimusyritystä, joka hoiti aineistonkeruun tähän tutkimukseen. Kyseinen tutkimusyritys oli Suomen OnlineTutkimus Oy.

Suomen OnlineTutkimus Oy hyödynsi aineistonkeruussa automatisoitua paneelijärjestelmää, jonne he syöttivät tiedot siitä, millaisia vastaajia kyselyyn tavoitellaan. Tässä ei tehty sen suurempia rajoituksia, sillä tutkimuksen perusjoukko muodostuu suomalaisista kuluttajista, joille Atria-brändi on tuttu ja kyselylomake sisältääkin karsintakysymyksen

Atria-brändin tuntemisesta edellytyksenä tutkimukseen osallistumiselle. Kuitenkin kyselylomakkeeseen vastaavien henkilöiden ikähaarukkaa tarkennettiin tässä kohdassa, kun mietittiin, minkä ikäisille henkilöille kyselykutsuja lähetetään. Lopulta päädyttiin siihen, että ikähaarukkana on 18–74-vuotiaat, joka on myös yleisesti ollut käytössä Atrian tutkimuksissa. Eli kyselykutsuja kyselyyn osallistumiseen liittyen lähetettiin vain 18–74-vuotiaille. Päätös vaikuttaa siihen, että tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvia, esimerkiksi yli 75-vuotiaita ei tavoiteta ja heiltä ei saada vastauksia. Tämän ei kuitenkaan ajatella vaikuttavan merkittävästi tutkimustuloksiin, sillä tutkimuksen ikähaarukka on jo nyt laaja, vaikka se ei kaikkia perusjoukkoon kuuluvia kata.

Kun päätös ikähaarukasta oli tehty, valikoi järjestelmä kyseisiin ryhmiin kuuluvia henkilöitä paneelin tietojärjestelmästä ilman tietoa siitä, kenelle kysymykset lähtevät. Samalla toteutui vastaajien satunnainen jakautuminen koeryhmiin. Järjestelmä valikoi henkilöitä, jotka ovat vapaita vastaamaan, eli heillä ei ole käynnissä muita kyselyitä. Lisäksi vastaajien ikäjakauman tavoiteltiin vastaavan luonnollista väkijakaumaa. Näin ollen puhutaankin harkinnanvaraisesta näytteestä.

Kyselylomakkeisiin vastattiin anonyymisti ja vaikka aineistonkeruuta varten oli luotu yksilöllisiä linkkejä, jotka ohjasivat kyselylomakkeen pariin, ihmisten oikeita sähköpostiosoitteita ei käytetty yksilöllisten linkkien luomisessa vaan nämä yksilölliset vastauslinkit luotiin valesähköpostiosoitteiden avulla. Lopulta nämä yksilölliset vastauslinkit siirrettiin Webropolista omaan erilliseen kyselyohjelmaan, josta ne lähetettiin eteenpäin henkilöille ilman, että heitä olisi tunnistettu. Näin ollen kyselyyn vastattiin anonyymisti ja Suomen OnlineTutkimus Oy huolehti tietosuojasta vaadittavilla tavoilla. Aineistonkeruu toteutettiin 16.2.2023 – 22.2.2023 välisenä aikana, hyödyntäen kiintiöpoimintaa ja aineistonkeruu päättyi 22.2.2023, kun ennalta määritetty ja haluttu aineistokoko saavutettiin. Ennen aineistonkeruun aloittamista oli sovittu, että aineistokoko tulee olemaan 1 200 vastaajaa, jolloin jokainen koeryhmä muodostuu 300 vastaajasta.

Internet-kyselyn positiivisina puolina voidaan nähdä, että tutkimusmateriaalit ovat helposti esitettävissä digitaalisessa muodossa. Eli tutkimuksessa hyödynnettävät mainokset pystytään esittämään vaivattomasti internet-kyselyn avulla. Materiaalien esittäminen ei olisi mahdollista esimerkiksi puhelinhaastattelussa tai tällöin pitäisi keksiä, miten osallistujille toimitettaisiin visuaalinen materiaali tutkimusta varten, aiheuttaen lisähaasteita.

Internet-kysely valikoitui aineiston hankintatavaksi myös siitä syystä, että haastattelijan vaikutus tutkimukseen vältetään. Heikkilä (2014: 18) mainitsee, että henkilökohtaisissa haastatteluissa haastattelijan vaikutus on suuri ja myös haastattelijoiden tarve on huomattavasti suurempi. Koska tässä tutkimuksessa tavoitellaan suurta aineistoa, vaatisi henkilökohtaisten haastatteluiden toteuttaminen paljon resursseja, kun taas internet-kyselyn avulla on huomattavasti helpompaa tavoittaa suuri määrä osallistujia nopeasti sekä pienemmillä resursseilla. Internet-kyselyn etuna voidaankin nähdä se, että aineisto saadaan nopeasti ja edullisesti kasaan ja tästä syystä myös postikysely suljettiin pois aineiston hankintatapaa mietittäessä. Postikyselyssä vastausten saanti on huomattavasti hitaampaa ja vastausprosentit jäävät usein alhaisiksi, mikä heikentää tutkimustuloksien luotettavuutta (Heikkilä, 2014: 18–19).

Internet-kyselyllä on myös omat haittansa, kuten esimerkiksi se, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta ja vastausten tarkkuus saattaa jäädä kyseenalaiseksi (Heikkilä, 2014: 18). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan hyödynnetä avoimia kysymyksiä, sillä kyselylomake muodostuu strukturoiduista, eli suljetuista kysymyksistä, joten avoimiin kysymyksiin vastaamatta jättäminen ei koidu ongelmaksi. Vastausten epätarkkuus ja väärinkäsitysten mahdollisuus on puolestaan mahdollinen, sillä tutkimustilanteessa ei voida neuvoa osallistujia, jos heille ilmenee haasteita kyselyyn vastatessa tai jos jotkut kysymykset mietityttävät.

Vastausten tarkkuuden vahvistamiseksi ja väärinkäsitysten välttämiseksi on huolellisesti laadittu tutkimussuunnitelma sekä vahvistettu käsitystä tutkimusongelmista ja tutkimuskysymyksistä, joihin kyselyllä halutaan saada vastaukset. Näiden pohjalta kyselylomake

on suunniteltu huolellisesti sekä tutkimuksessa käytettävät mittaristot on valittu tarkkaa harkintaa käyttäen. Lisäksi lomakkeen vastausohjeisiin ja selkeyteen on panostettu. Kyselylomake on myös testattu ja palautteen perusteella lomakkeelle on tehty muokkauksia, jotta se on entistäkin selkeämpi.

Koeasetelmassa kuitenkin puhutaan myös siitä, että koeasetelma tulee suorittaa kontrolloiduissa olosuhteissa, joissa ulkoisten tekijöiden vaikutus on saatu poissuljettua (Heikkilä, 2014: 14). Koska aineisto kerätään internet-kyselyllä, koeasetelmaa ei ole pystytty valvomaan ja näin ollen ulkoisten tekijöiden vaikutusta ei pystytä varmuudella sulkemaan pois, sillä ei ole tietoa siitä, millaisissa ympäristöissä tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet kyselyyn. Tämä on syytä ottaa huomioon, kun pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi internet-kyselyn haittana voidaan myös nähdä se, että ei ole tietoa siitä, kuka on kyselyyn vastannut (Heikkilä, 2014: 18). Kuitenkaan tämä ei muodostu haasteeksi, sillä harvoin mainoksen näkeviä henkilöitä voidaan ihan tarkasti valita, vaikka sosiaalinen media mahdollistaa mainosten tarkemman kohdentamisen. Näin ollen sillä, että ei tiedetä, kuka on kyselyyn vastannut, ei ole merkitystä tutkimuksen kannalta, kun yhtä lailla normaalissa tilanteessa on epätietoisuutta siitä, kuka on mainoksen nähnyt.

3.3.1 Kyselylomake

Kyselylomake koostuu taustatietojen keräämisestä, karsintakysymyksestä tutkimukseen osallistumiselle, saatekirjeestä, muutamasta Atria-brändiin liittyvästä ennakkokysymyksestä, mainoksesta, manipulaation varmistavista kysymyksistä, mainosten herättämien tunteiden mittaamisesta sekä brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden mittaamisesta kuin myös omien tunteiden tunnistamisen ja arvomaailman arvioinnista. Tutkimusta varten luotiin neljä erillistä kyselylomaketta, jokaiselle koeryhmälle oma kyselylomake. Kyselylomakkeista kolme sisältää yllä mainitut asiat, ainoastaan mainoskuva vaihtuu niissä. Neljännessä kyselylomakkeessa ei puolestaan ole mainoskuva, eikä mainoksen arviointiin liittyviä kysymyksiä. Tutkielman liitteisiin on lisätty mainoskuvan sisältämä kyselylomake (ks. liite 1).

Koska neljännessä kyselylomakkeessa ei ole mainoskuvaa, eikä sen arviointiin liittyviä kysymyksiä, on kyselylomakkeessa yksi sivu vähemmän kuin muissa lomakkeissa. Lisäksi muissa kyselylomakkeissa esitetään ennen mainosta kaksi kysymystä, jotka kysytään uudelleen myös mainoksen jälkeen. Kuitenkaan kontrolliryhmän kyselylomakkeessa näitä kahta kysymystä ei esitetä kahteen kertaan, vaan näihin vastataan ainoastaan yhden kerran. Liitteessä 1 nähdään arvovaluntaryhmän kyselylomake ja perheryhmän sekä huumori-ryhmän kyselylomakkeen osalta ainoastaan mainoskuva on eri, kun taas kontrolliryhmän kyselylomakkeessa ei ole liitteessä nähtävää mainoskuvaa, eikä sen sisältämää sivua, joka muodostuu kysymyksistä seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän. Lisäksi kysymys kuusi sisältää kontrolliryhmän osalta kaksi väittämää vähemmän, koska näitä ei haluta esittää kahteen kertaan kyselylomakkeella, jossa ei ole mainosta.

Saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen oleva osa pro gradu -tutkielmaa ja siinä korostetaan vastausten olevan luottamuksellisia sekä kyselyn olevan anonyymi. Saatekirjeessä mainitaan myös, että Atria Oyj toimii tutkimuksen toimeksiantajana. Lisäksi kirjeestä löytyy minun sähköpostiosoitteeni, jotta kyselyyn osallistuvat pystyvät olemaan minuun tarvittaessa yhteydessä ja kysymään lisätietoja kyselyn suorittamisen jälkeen. Saatekirjeessä ei puolestaan mainita mitään tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista, sillä tämä vaarantaisi manipulaation onnistumisen, koska tieto näistä saattaisi vaikuttaa osallistujien vastauksiin.

Kyselylomake sisältää selkeät ohjeet tutkimukseen osallistuville. Kyselylomakkeessa korostetaan, että tutkimuksessa ei ole vääriä vastauksia, ja että tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimukseen osallistuvat tuovat esiin todelliset ajatuksensa. Lisäksi mainoksen herättämien tunteiden arvioinnissa korostetaan, että mainosta voi tarkastella niin kauan kuin on tarve, mutta liiallista miettimistä pyydetään välttämään, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ensisijaisista reaktioista. Tutkimuksessa hyödynnetään Likertin 5-portaista asteikkoa, jota käytetään usein mielipideväittämässä (Heikkilä, 2014: 51). Kyselylomakkeessa on estetty taaksepäin liikkuminen, eli aiemmalle sivulle

palaaminen ei ole mahdollista. Tämä myös kerrotaan kyselyyn osallistuville sen jälkeen, kun he ovat kertoneet taustatietonsa ja suorittaneet karsintakysymyksen onnistuneesti.

Tutkimuskysymysten järjestystä mietittiin tarkasti, jotta kyselylomake on looginen ja selkeä. Kyselylomake alkaa taustatietojen keräämisellä ja karsintakysymyksellä siitä, onko Atria tuttu tuotemerkki vastaajalle. Tämän koettiin olevan hyvä tapa aloittaa kyselyyn vastaaminen sekä samalla keino varmistaa vastauksien saaminen tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvilta, sillä tutkimukseen ei haluttu vastauksia vastaajilta, joille Atria ei ole tuttu tuotemerkki tai he eivät ole varmoja asiasta. Näin ollen ensimmäisen sivun neljäs kysymys siitä, onko Atria vastaajalle tuttu tuotemerkki, toimii karsintakysymyksenä tutkimukseen osallistumiselle. Henkilöt, jotka vastaavat ”Ei” tai ”En ole varma” ohjautuvat suoraan kyselyn kiitossivulle. Lisäksi mainoksen arviointi on tärkeä esittää ennen brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden mittaristoja, jotta voidaan selvittää mainosten vaikutusta näihin muuttujiin. Kyselyn loppuun puolestaan sijoitettiin kuluttajan omien tunteiden ja arvomaailman arviointiin liittyvät kysymykset.

Kysymykset 1–3 muodostuvat taustatiedoista, kun puolestaan kyselylomakkeen neljäs kysymys on karsintakysymys, ohjaten kyselystä pois ne henkilöt, joille Atria ei ole tuttu tai jotka eivät ole varmoja onko Atria heille tuttu tuotemerkki. Tämän jälkeen tulee tutkimuksen tervetulosivu ja esitetään saatekirje, antaen tietoa kyselystä. Kysymykset 5 ja 6 selvittävät lisää sitä, millaisia ajatuksia vastaajalla on Atriasta ja kuinka usein vastaaja käyttää Atrian tuotteita. Näiden jälkeen kyselylomakkeessa esitetään mainos ja kysymykset 7–9 liittyvät mainoksen arviointiin. Kysymykset seitsemän ja kahdeksan ovat samalla manipulaation varmistavia kysymyksiä. Näiden avulla varmistetaan, että mainokset tosiaan koetaan ajateltujen teemojen mukaisesti. Tämän jälkeen kysymyksissä 10–13 vastataan brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden mittaristoihin ja myös väittämään ”Atria on brändinä lämmin”, joka on otettu mittaristojen ulkopuolelta mukaan kyselylomakkeeseen. Lopuksi kysymyksissä 14–15 arvioidaan omien tunteiden arviointia yleisellä tasolla ja pohditaan erilaisten arvojen tärkeyttä vastaajalle.

Kontrolliryhmän kyselylomakkeesta puuttuvat kysymykset 7–9, kaksi väittämää kysymyksestä 6 sekä mainos.

Kyselylomakkeita testattiin kahdeksalla henkilöllä ennen varsinaisen aineistonkeruun aloittamista. Tällä haluttiin varmistaa, että kyselylomakkeisiin vastaaminen on sujuvaa ja samalla nähdään, nouseeko esille jotain, mikä olisi saattanut unohtua kyselylomakkeita suunnitellessa ja niitä tehdessä. Kyselylomakkeeseen vastaaminen kesti noin 10 minuuttia, mitä voidaan pitää sopivana aikana tällaiseen kyselyyn vastaamisessa. Tällöin vastaaminen pysyy vielä mielekkäänä ja kyselyä ei koeta raskaaksi.

Kyselylomakkeiden testaaminen sujui hyvin ja mitään suuria asioita ei noussut esille. Kyselylomakkeiden testauksen pohjalta tehtiin pieniä muutoksia, esimerkiksi kyselylomakkeisiin lisättiin väittämäkysymysten alle tarkemmat selitteet mitta-asteikon numeroiden sanallisesta merkityksestä, jotta vastaajat varmasti huomioivat, millä asteikolla vastauksiaan valitsevat. Aikaisemmin selitteet olivat esillä pelkästään mitta-asteikon yhteydessä. Lisäksi testausvaiheessa nousi esille, että vastaajat pitivät kahta kysymystä samanlaisina. Nämä kysymykset olivat ”*Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen itsestään*” ja ”*Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen luonnostaan*”. Koska näiden kysymysten ajateltiin tarkoittavan samaa asiaa, herätti se vastaajissa hieman hämmennystä. Näin ollen saadun palautteen perusteella kyselylomakkeista poistettiin kysymys ”*Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen luonnostaan*”.

Testausvaiheessa päästiin myös tarkastelemaan kyselylomakkeiden manipulaation varmistavien kysymyksien toimivuutta ja onkin todettava, että testausvaiheessa perheryhmän mainos yhdistyy perheteemaan. Tämän osoittaa vastaukset manipulaatiokysymyksiin. Kuitenkaan arvovaluntaryhmän ja huumoriryhmän mainosten yhdistyminen odotettuihin teemoihin ei ole näin selkeä. Erityisesti kysymyksessä seitsemän valittiin molemmissa ryhmissä jonkin verran vastausvaihtoehdoksi ”*Perinteet ja perhekeskeisyys*”. Testausvaiheessa tätä pystyttiin selvittämään tarkemmin vastaajilta, miksi he olivat kyseiset valinnat tehneet. Näin ollen saatiin kerättyä arvokasta tietoa siitä, mitkä tekijät

vaikuttivat tässä tapauksessa vastaajien valintoihin. Samalla on kuitenkin huomioitava se, että testausvaiheeseen osallistui vain kahdeksan henkilöä, joten mistään laajasta aineistosta ei ole kyse, eikä näin ollen sitä pidä liiaksen tulkita. Kuitenkin varsinaista tutkimusta ajatellen, saattaa testausvaiheessa saadut kommentit auttaa tuloksien ymmärtämisessä.

Yleisenä huomiona nousi esille se, että Atria-brändiin yhdistettiin vahvasti perinteet ja perhekeskeisyys. Atrian brändimielikuvaa pidettiin perinteikkäänä ja perhekeskeisenä, vaikuttaen myös mainosten arviointiin. Lisäksi testausvaiheessa osa vastaajista nosti esille sen, että ovat tietoisia Atrian mainonnasta ja siitä, että niissä puhutaan perheiloista. Tämä osaltaan vaikutti myös heidän vastauksiinsa ja siihen, miten he kokevat Atrian brändinä. Kuitenkin testausvaiheessa nähtiin myös arvovaltaryhmän näkemän mainoksen linkittyvän statukseen ja arvovaltaan sekä huumoriryhmän mainos nähtiin puolestaan yhdistyvän jännitykseen ja virikkeisyyteen. Eli mainokset myös yhdistyivät esitettyjen teemojen alle, mutta eivät niin selkeästi, mitä perheryhmässä.

Tästä huolimatta manipulaation varmistavia kysymyksiä ei lähdetty enää muokkaamaan, sillä vastaukset tulevat kuvastamaan tutkimukseen osallistuvien suomalaisten kuluttajien mielipiteitä mainoksista ja niiden herättämistä tunteista. Se, miten mainokset koetaan, ei ole yksiselitteistä ja ihmisillä voi olla erilaisia tulkintoja mainoksista, vaikuttaen niiden arviointiin. Testausvaiheessa tämä tuli huomattua, sillä esimerkiksi huumoriryhmän mainoksen voitiin ajatella esittävän isän ja tyttären yhteistä grillaushetkeä tai sitten mainokseen yhdistettiin omakohtainen kokemus grillaamisesta talvella, jota pidettiin jännittävänä. Kuitenkin varsinaista tutkimusta ajatellen on hyvä tiedostaa syitä valintojen takana, sillä nämä saattavat olla myös vaikuttavia tekijöitä varsinaisessa tutkimuksessa, vaikka tätä ei päästä varmistamaan, sillä kyseessä on strukturoitu kyselylomake ja aineisto kerätään anonyymisti.

3.3.2 Tutkimuksen mittaristot

Mainosten herättämien tunteiden mittaamiseen käytetään PrEmo-työkalua ilman visuaalisia elementtejä. Näin ollen visuaalisesta itseraportoinnin PrEmo-työkalusta muokataan verbaalinen itseraportoinnin työkalu tutkimusta varten. Muutoksella halutaan varmistaa, että visuaaliset mainosmateriaalit ovat ne kyselyn visuaaliset elementit, joihin osallistujat kiinnittävät tarkemmin huomiota. Lisäksi PrEmo-työkalun visuaalisten osien poisjättäminen tekee kyselylomakkeeseen vastaamisesta nopeampaa ja mielekkäämpää. Itseraportoinnin menetelmiä onkin käytetty laajasti, kun mitataan mainonnan aiheuttamia emotionaalisia reaktioita (Poels & Dewitte, 2006). Autonomisten menetelmien hyödyntäminen vaatii puolestaan valtavasti resursseja sekä laboratorio-olosuhteet, jonka seurauksena mahdollisuus autonomisten menetelmien hyödyntämiseen poissuljettiin. Itseraportoinnin menetelmät ovat käyttäjäystävällisempiä, nopeampia toteuttaa sekä myös edullisempia kuin autonomiset menetelmät (Poels & Dewitte, 2006), mikä tukee päätöstä itseraportoinnin menetelmien puoleen kääntymisestä sekä muokatun PrEmo-työkalun käyttämisestä.

Kuitenkin itseraportoinnin menetelmillä on omat heikkoudet, jotka on syytä tiedostaa. Kun kuluttaja ilmaisee mainosta kohtaan koettuja tunteita esimerkiksi suullisesti tai visuaalisesti, voi hän tietoisesti vastata eri tavalla, mitä oikeasti ajattelee tai sitten tunteiden ilmaisu voidaan kokea haastavana (Mogaji, 2016). Lisäksi laajojen tunneasteikoiden ja kattavien tunneluetteloiden täyttäminen voidaan kokea raskaana (Poels & Dewitte, 2006). Tästä syystä tässä tutkimuksessa hyödynnetty tunneluettelo on pyritty pitämään mahdollisimman kevyenä siten, että se kuitenkin sisältää vaadittavat ja oleelliset tunteet tutkimuksen kannalta. Itseraportoinnin kritiikkinä voidaan myös nähdä se, että se ei välttämättä mittaa itse aitoja tunnereaktioita vaan pelkästään käsityksiä koetuista tunnereaktioista (Poels & Dewitte, 2006). Poels ja Dewitte (2006) kuitenkin suosittelevat itseraportoinnin menetelmiä käytettäväksi mainosten herättämien tunteiden mittaamiseen niiden etujen takia ja siitä syystä, että ne soveltuvat laajan skaalan tutkimuksiin. Vaikka tutkijat puhuvat myös siitä, että autonomiset menetelmät ovat teoreettisesti validein tapa mitata tunteita, mutta autonomisten menetelmien käyttö mainonnan

tutkimuksissa on ollut vähäistä, mikä vaikeuttaa niiden validiteetin arvioimista ja tämän lisäksi ne vaativat paljon resursseja.

PrEmo-työkalun alkuperäisenä tarkoituksena on ollut selvittää tuotteen ulkonäön aiheuttamia tunnereaktioita, mutta esimerkiksi Phillips ja muut (2005) ovat onnistuneesti hyödyntäneet PrEmo-työkalua mitatessaan mainosten herättämiä tunnereaktioita. Tutkijat ovatkin todenneet PrEmo-työkalun validiksi, käyttäjäystävälliseksi sekä edulliseksi työvälineeksi selvittämään mainonnan aiheuttamia tunnereaktioita. Nämä asiat tukevat PrEmo-työkalun valintaa tähän tutkimukseen, sillä työkalua on jo aikaisemmin hyödynnetty onnistuneesti, kun on mitattu mainosten herättämiä tunnereaktioita.

PrEmo-työkalusta hyödynnetään Gutjarin ja muiden (2015) käyttämää kahdentoista tunteen versiota, joka on operationalisoitu suomen kielelle tutkimusta varten. Lisäksi työkaluun lisätään kolme tunnetta, jotta tunteiden mittaamiseen saadaan enemmän laajuutta ja pystytään olemaan luottavaisia siitä, että tunnemittaristo tarjoaa tarvittavat sekä oleelliset emootiot. Mittaristoon lisättävät tunteet ovat huvittuneisuus, syyllisyys ja inspiraatio. Huvittuneisuus ja inspiraatio ovatkin mukana Desmetin (2002) parantelemassa PrEmo-työkalun toisessa versiossa. Näin ollen huvittuneisuus ja inspiraatio on myös hyvä ottaa mukaan tässä tutkimuksessa hyödynnettävään tunnemittariin, joka jäljittelee Gutjarin ja muiden (2015) hyödyntämää PrEmo-työkalua.

Lisäksi syyllisyyden tunne on vahvasti mukana markkinoinnissa. Mogaji (2018) korostaa-kin sitä, miten syyllisyyttä voidaan hyödyntää emotionaalisessa vetoamisessa ja myös Boudewyns ja muut (2013) puhuvat siitä, miten markkinoinnissa hyödynnetään syyllisyyteen vetoavia mainoksia. Lisäksi Poels ja Dewitte (2006) ovat kritisoineet, että PrEmo-työkalussa ei ole mukana syyllisyyden tunnetta, vaikka syyllisyys kuuluu mainosten tyyppillisesti herättämiin tunteisiin. Näin ollen syyllisyyden tunne on myös tärkeä sisällyttää tutkimuksen tunnemittariin. Tutkimuksessa hyödynnettävän tunnemittariston operationalisointi on esitetty taulukossa 3. Tutkimukseen osallistuvat arvioivat jokaisen tunteen erikseen mainoksen osalta.

Taulukko 3. Tunnemittari (mukaillen Gutjar ja muut, 2015).

Operationalisoitu tunnemittari	
<i>Desire</i>	<i>Intohimo</i>
<i>Satisfaction</i>	<i>Tyytyväisyys</i>
<i>Pride</i>	<i>Ylpeys</i>
<i>Hope</i>	<i>Toiveikkaus</i>
<i>Joy</i>	<i>Ilo</i>
<i>Fascination</i>	<i>Kiehtovuus</i>
<i>Disgust</i>	<i>Inho</i>
<i>Dissatisfaction</i>	<i>Tyytymättömyys</i>
<i>Shame</i>	<i>Häpeä</i>
<i>Fear</i>	<i>Pelko</i>
<i>Sadness</i>	<i>Suru</i>
<i>Boredom</i>	<i>Kyllästyneisyys</i>
<i>Amusement</i>	<i>Huvittuneisuus</i>
<i>Guilt</i>	<i>Syällisyys</i>
<i>Inspiration</i>	<i>Inspiraatio</i>

Tutkimuksen selitettäviä muuttujia mitataan myös aiemmin tieteellisissä tutkimuksissa hyödynnettyjen mittaristojen avulla. Mittaristot ovat valittu sillä perusteella, että niitä on hyödynnetty onnistuneesti aikaisemmissa tutkimuksissa sekä mittaristojen validiteetit on varmistettu. Lisäksi tärkeä huomio kiinnittyi mittaristoja valitessa myös siihen, että mittaristot mittaavat tutkimuksen kannalta haluttuja asioita ja mittaristojen avulla on mahdollista saada vastaus tutkimuskysymykseen.

Brändikiintymyksen mittaristona hyödynnetään Parkin ja muiden (2010) luomaa brändikiintymyksen mittaristoa, jonka tutkijat ovat kehittäneet, validoineet sekä varmistaneet, että se mittaa brändikiintymyksen konseptia. Kyseistä brändikiintymyksen mittaristoa on käyttänyt esimerkiksi myös Japutra ja muut (2018), kun he ovat tutkineet brändikiintymyksen ja kuluttajan positiivisen sekä negatiivisen käyttäytymisen välistä suhdetta. Parkin ja muiden (2010) kehittämä brändikiintymyksen mittaristo koostuu kymmenestä

kysymyksestä, jotka jakautuvat brändin ja henkilön väliseen yhteyteen sekä brändin näkyvään asemaan. Mittaristo on operationalisoitu suomen kielelle tutkimusta varten (ks. taulukko 4). Park ja muut (2010) ovat pelkistäneet kymmenen kysymyksen mittariston lopulta neljään kysymykseen, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnetään brändikiintymyksen mittaristoa kymmenosaisena. Park ja muut (2010) ovatkin osoittaneet, että heidän kehittämänsä brändikiintymyksen mittaristo, joka koostuu brändin ja henkilön välistä yhteydestä sekä brändin näkyvästä asemasta, ennustaa huomattavasti paremmin kuluttajan todellista käyttäytymistä kuin esimerkiksi brändiasenteen vahvuuden mittaaminen.

Taulukko 4. Brändikiintymyksen mittaristo (Park ja muut, 2010).

Brändikiintymyksen mittaristo	
Brändin ja henkilön välinen yhteys	
<i>Koen Atrian olevan osa minua ja sitä kuka olen.</i>	<i>= To what extent is (brand name) part of you and who you are?</i>
<i>Tunnen yhteenkuuluvuutta Atriaan.</i>	<i>= To what extent do you feel personally connected to (brand name)?</i>
<i>Tunnen olevani tunnepohjaisesti sitoutunut Atriaan.</i>	<i>= To what extent do you feel emotionally bonded to (brand name)?</i>
<i>Koen Atrian olevan osa minua.</i>	<i>= To what extent is (brand name) part of you?</i>
<i>Koen Atrian kertovan muille ihmisille jotain siitä, millainen minä olen.</i>	<i>= To what extent does (brand name) say something to other people about who you are?</i>
Brändin näkyvä asema	
<i>Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen itsestään.</i>	<i>= To what extent are your thoughts and feelings toward (brand name) often automatic, coming to mind seemingly on their own?</i>
<i>Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen luonnostaan.</i>	<i>= To what extent do your thoughts and feelings toward (brand name) come to your mind naturally and instantly?</i>

<i>Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen niin luonnostaan, että en pysty hallitsemaan niitä.</i>	<i>= To what extent do your thoughts and feelings toward (brand name) come to mind so naturally and instantly that you do not have much control over them?</i>
<i>Sana "Atria" herättää minussa monia hyviä ajatuksia menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta.</i>	<i>= To what extent does the word (brand name) automatically evoke many good thoughts about the past, present, and future?</i>
<i>Minulla on monia ajatuksia Atriasta.</i>	<i>= To what extent do you have many thoughts about (brand name)?</i>

Kyselylomakkeiden testausvaiheessa kuitenkin ilmeni, että vastaajat kokivat mittariston kaksi kysymystä samankaltaisina ja näin ollen toinen niistä poistettiin. Tästä kerrottiinkin jo aikaisemmin, kun käytiin läpi kyselylomakkeiden testaamisesta saatuja palautteita. Lopullinen brändikiintymyksen mittaristo varsinaiseen tutkimukseen koostuu lopulta yhdeksästä kysymyksestä, kun ”*Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen luonnostaan*” poistetaan mittaristosta.

Brändiluottamuksen mittaamiseen puolestaan käytetään Chaudhurin ja Holbrookin (2001) kehittämää ja validoimaa mittaristoa, joka koostuu neljästä kysymyksestä, jotka on operationalisoitu suomen kielelle tutkimusta varten (ks. taulukko 5). Chaudhurin ja Holbrookin (2001) brändiluottamuksen mittaristo on yleisesti tunnettu ja hyödynnetty markkinointiin liittyvissä tutkimuksissa. Lisäksi tutkijoiden määritelmä brändiluottamuksen käsitteestä on vakiinnuttanut paikkansa markkinoinnin kirjallisuudessa. He määrittelevätkin brändiluottamuksen siten, että kyse on keskivertokuluttajan halukkuudesta luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetettu tehtävä. Esimerkiksi Sung ja Kim (2010) hyödyntävät omassa tutkimuksessaan Chaudhurin ja Holbrookin kehittämää brändiluottamuksen mittaristoa, kun he tutkivat brändipersonallisuuden vaikutuksia brändiluottamukseen ja brändivaikutukseen. Myös Japutra ja Molinillo (2019) hyödyntävät omassa tutkimuksessaan kyseistä brändiluottamuksen mittaristoa.

Chaudhurin ja Holbrookin (2001) kehittämä brändiluottamuksen mittaristo on alkujaan ensimmäinen empiirisesti validoitu työkalu, joka mittaa brändiluottamusta (Khamitov ja muut, 2019). Myös Bidmon (2017) soveltaa osittain omassa tutkimuksessaan Chaudhurin ja Holbrookin brändiluottamuksen mittaristoa, kun hän selvittää kiintymystyylin vaikutuksia brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Chaudhurin ja Holbrookin (2001) brändiluottamuksen mittaristo valittiin tähän tutkimukseen siksi, koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita mittaamaan brändiluottamusta. Lisäksi päätöstä valinnalle tuki se, että kyseinen mittaristo on vakiinnuttanut paikkansa markkinoinnin kirjallisuuden parissa ja on yleisesti tunnettu sekä hyödynnetty tieteellisissä tutkimuksissa.

Taulukko 5. Brändiluottamuksen mittaristo (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Brändiluottamuksen mittaristo	
<i>Luotan Atriaan.</i>	<i>= I trust this brand.</i>
<i>Voin turvautua Atriaan ja sen tuotteisiin.</i>	<i>= I rely on this brand.</i>
<i>Atria on rehellinen tuotemerkki.</i>	<i>= This is an honest brand.</i>
<i>Atria on turvallinen tuotemerkki.</i>	<i>= This brand is safe.</i>

Brändiuskollisuuden mittaamiseen hyödynnetään myös Chaudhurin ja Holbrookin (2001) kehittämää ja validoimaa mittaristoa, joka mittaa brändiuskollisuutta kahden asian kautta, joista molemmat sisältävät kaksi kysymystä. Brändiuskollisuuden mittariston kaksi kysymystä liittyvät ostouskollisuuteen ja sen selvittämiseen, kun taas toiset kaksi kysymystä liittyvät asenteelliseen uskollisuuteen. Ostouskollisuus määritellään keskivertokuluttajan halukkuutena ostaa brändiä uudelleen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Asenteellinen uskollisuus puolestaan selvittää keskivertokuluttajan sitoutumisen tason brändiä kohtaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brändiuskollisuuden mittaristo on myös operationalisoitu suomen kielelle tutkimusta varten (ks. taulukko 6).

Chaudhurin ja Holbrookin (2001) brändiuskollisuuden konsepti pyrkii korostamaan käyttäytymiseen liittyvää ulottuvuutta ja ottamaan kuluttajan todellisen käyttäytymisen

paremmin huomioon sekä myös samalla huomioimaan kuluttajan asenteellisen uskollisuuden, ollen myös syy siihen, miksi mittaristo valittiin mukaan tähän tutkimukseen. Chaudhuri ja Holbrook (2001) puhuvatkin siitä, että usein brändiuskollisuutta mitataan vain kuluttajien aikaisempien ostotottumusten perusteella, mikä jättää asenteellisen uskollisuuden kokonaan huomioimatta sekä ajatuksen tulevaisuuden ostoaikeista myös huomioimatta. Chaudhurin ja Holbrookin (2001) brändiuskollisuuden mittaristo ottaa nämä paremmin huomioon, jonka seurauksena mittaristoa käytetään tässä tutkimuksessa. Sung ja Kim (2010) ovat myös hyödyntäneet Chaudhurin ja Holbrookin brändiuskollisuuden mittaristoa omassa tutkimuksessaan.

Taulukko 6. Brändiuskollisuuden mittaristo (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

<u>Brändiuskollisuuden mittaristo</u>	
Ostouskollisuus	
<i>Seuraavalla kerralla, kun menen ruokakauppaan, ostan Atrian tuotteita.</i>	<i>= I will buy (this brand) the next time I buy (product name).</i>
<i>Aion jatkossakin ostaa Atrian tuotteita.</i>	<i>= I intend to keep purchasing (this brand).</i>
Asenteellinen uskollisuus	
<i>Olen sitoutunut Atrian tuotteisiin.</i>	<i>= I am committed to (this brand).</i>
<i>Olen valmis maksamaan korkeamman hinnan Atrian tuotteista kuin muiden vastaavien tuotemerkkien tuotteista.</i>	<i>= I would be willing to pay a higher price for (this brand) over other brands.</i>

Tutkimuksessa selvitetään myös vastaajien omien tunteiden tunnistamisen arviointia kahden kysymyksen kautta, jotka on operationalisoitu Daviesin, Lanen, Devonportin ja Scottin (2010) kehittämästä ja validoimasta lyhyen tunneällyn mittaristosta. Tutkijoiden luoma itseraportoinnin työkalu mittaa tunneälyä perustuen Saloveyn ja Mayerin (1990) kehittämään konseptiin tunneälystä. Davies ja muut (2010) puhuvat siitä, että heidän kehittämänsä lyhyen tunneällyn mittaristo on luotettava ja pätevä työkalu mittaamaan tunneälyä. Erityisesti sen hyödyllisyys nousee esille silloin, kun mittariston suppeus ja ytimekkyys ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta (Davies ja muut, 2010).

Lyhyen tunneälyn mittaristo on kehitetty sen pohjalta, että aikaisemmat tunneälyn mittaristot ovat olleet laajoja kokonaisuuksia (Davies ja muut, 2010). Lyhyen tunneälyn mittaristolla on haluttu keskittyä siihen, että mittaristo pysyy suhteellisen kevyenä vastattavana (Davies ja muut, 2010), mikä myös tukee mittariston valintaa tähän tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa hyödynnetäänkin vain osaa Daviesin ja muiden (2010) lyhyen tunneälyn mittaristosta, keskittyen omien tunteiden arviointiin, jättäen pois muut mittariston osat, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita vastaajan omien tunteiden arvioinnista, eikä esimerkiksi toisten henkilöiden tunteiden tunnistamisesta.

Daviesin ja muiden (2010) mittaristosta operationalisoitujen kahden kysymyksen ”*Tiedän miksi tunnetilani vaihtelevat*” ja ”*Tunnistan helposti tunnetilani silloin, kun koen niitä*” avulla pystytään selvittämään kyselyyn osallistuvien käsityksiä siitä, kuinka hyvin he ajattelevat tunnistavansa omia tunteitaan ja tietämään, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tunteiden syntymiseen. Omien tunteiden arviointi on otettu mukaan kyselylomakkeeseen siksi, että näiden omien tunteiden tunnistamisen ja tiedostamisen välisiä mahdollisia eroja sukupuolten välillä pystytään tarkastelemaan tarkemmin. Lisäksi tutkimuksessa pystytään selvittämään, miten omien tunteiden tunnistamisen arviointi vaikuttaa markkinointiviestinnän synnyttämien tunnereaktioiden vahvuuksiin. Tutkimuksessa ollaankin kiinnostuneita näkemään, onko kuluttajan kyvykkyydellä tunnistaa omia tunnetilojaan vaikutusta brändiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin.

Tutkimuksessa selvitetään myös kyselyyn osallistuvien kuluttajien arvomaailmaa hyödyntämällä Lindemanin ja Verkasalon (2005) kehittämää lyhyttä versiota Schwartzin arvomittaristosta. Tämän avulla saadaan selvitettyä, millaisia asioita ja arvoja kyselyyn osallistuvat arvostavat elämässään. Lindemanin ja Verkasalon (2005) kehittämä mittaristo perustuu Schwartzin (1992) arvoteoriaan ja hänen luomaansa arvomittaristoon. Lindeman ja Verkasalo (2005) ovatkin osoittaneet, että heidän kehittämänsä lyhyt versio Schwartzin arvomittaristosta on luotettava ja pätevä tapa selvittää ihmisille tärkeitä arvoja. Tutkijat nostavat lyhyen version eduksi sen, että se on huomattavasti nopeampi ja kevyempi vastattava kuin Schwartzin (1992) alkuperäinen arvomittaristo, joka koostuu

57:stä arvoihin liittyvästä kohdasta ja tähän vastaaminen saattaakin viedä liian kauan aikaa tutkimuksissa (Lindeman & Verkasalo, 2005).

Mittaristossa esitettyjä arvoja ovat perinteet, mielihyvä, virikkeisyys, suoriutuminen, itseohjautuvuus, valta, yhdenmukaisuus, turvallisuus, universalismi ja hyväntahtoisuus, joiden avulla hahmotetaan vastaajille tärkeitä arvoja elämää ohjaavina periaatteina (Lindeman & Verkasalo, 2005). Esimerkiksi universalismi ja hyväntahtoisuus muodostavat yhdessä vastuullisuutta kuvastavan arvoluokan. Schwartzin arvoteoriassa uskotaankin siihen, että nämä kymmenen arvotyyppiä ohjaavat ihmisten toimintaa kohti heidän haluamiaan lopputulemia (Torelli ja muut, 2012).

Lindemanin ja Verkasalon (2005) Schwartzin lyhyen arvomittariston valintaa tähän tutkimukseen tukee se, että Torellin ja muiden (2012) brändikonseptien teoreettisen kehikon taustalla on myös Schwartzin arvoteoria. Tätä brändikonseptien kehikkoa hyödynnettiin mainosmateriaalien valinnassa, kun pohdittiin mainosmateriaalien linkittymistä brändikonsepteihin. Tutkimuksessa hyödynnettävien mainosten nähdäänkin yhdistyvän Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteista erityisesti avoimuuden brändikonseptiin, itsensä kohentamisen brändikonseptiin ja säilyttämisen brändikonseptiin.

Tämän arvomittariston avulla tutkimuksessa päästään tarkastelemaan sitä, mitkä arvot ovat suomalaisille kuluttajille tärkeitä ja näin ollen päästään pohtimaan, mihin arvoihin brändien kannattaa mahdollisesti vedota brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, kun kontekstina toimivat suomalaiset kuluttajat. Mittariston tarjoamien vastauksien avulla pystytään tarkastelemaan sitä, että kallistuvatko tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat enemmän avoimuuteen ja siihen, että he ovat valmiita muutoksille, vai ovatko tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat konservatiivisia ja haluavat asioiden säilyvän ennallaan. Lisäksi vastaajien arvomaailman vastaukset kertovat myös siitä, ovatko he enemmän kiinnostuneita yhteisestä hyvästä ja itsensä ylittämisestä vai itsensä kohentamisesta ja yksilön eduista.

3.4 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimuksessa verrataan koeasetelman ryhmien, eli kontrolliryhmän, huumoriryhmän, perheryhmän sekä arvovaltaryhmän välisiä eroja toisiinsa brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden osalta. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan ryhmien sisällä sitä, että löytyykö miesten ja naisten välillä eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen, eli vaikuttaako sukupuoli mainosten herättämiin tunteisiin ja niiden arviointiin. Myös mainosten herättämien tunteiden välisiä mahdollisia eroja ryhmien välillä tarkastellaan, sillä tutkimuksessa halutaan varmistaa, että mainokset herättävät toisistaan poikkeavia ja erilaisia tunteita. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien arvomaailmaa ja sitä, että esiintyykö tutkimukseen osallistuneiden miesten ja naisten välillä eroja tärkeinä pidettyihin arvoihin liittyen ja pohditaan myös samalla, mihin arvoihin brändien kannattaa vedota markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa myös selvitetään, onko sukupuolten välillä havaittavissa eroja omien tunteiden tunnistamiseen ja tiedostamiseen liittyen sekä selvitetään, miten kuluttajan kyvykyys tunnistaa omia tunteitaan vaikuttaa markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin. Tutkimuksessa myös tutkitaan, onko brändin käyttöuseudella vaikutusta kuluttaja-brändisuhteen vahvuuteen.

Ryhmien välisten erojen ollessa riittävän suuria, voidaan löytää tilastollisesti merkitseviä eroja. Tilastollinen merkitsevyys valitulla tasolla kertoo siitä, kuinka suuri riski on sille, että ero johtuu sattumasta (Heikkilä, 2014: 184). Heikkilä (2014: 184) mainitsee, että merkitsevyystasosta käytetään lyhennettä p ja se kertoo tehdyn johtopäätöksen tilastollisesta luotettavuudesta. Tutkimuksessa käytetään merkitsevyystasona .05-tasoa osoittamassa tilastollisesta merkitsevyydestä. P -arvon ollessa pienempi, sitä merkitsevämpi on myös saatu tulos (Heikkilä, 2014: 184). Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnetään IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaa.

Ennen kuin tutkimuksessa aloitetaan ryhmien välisten erojen vertaileminen brändikiintymyksen, brändiluottamuksen sekä brändiuskollisuuden osalta, varmistetaan kyseisten mittaristojen validiteetit sekä reliabiliteetit ja luodaan indeksimuuttujat. Myös omien

tunteiden arviointiin liittyvän mittariston validiteetti sekä reliabiliteetti varmistetaan ja luodaan indeksimuuttuja. Koska tutkimuksessa käytetään valmiiksi validoituja mittaristoja, mittaristoille ei nähdä tarpeelliseksi suorittaa faktorianalyyseja, sillä mittaristojen validiteetit ovat jo aikaisemmin varmistettu kirjallisuudessa. Reliabiliteetit varmistetaan puolestaan reliabiliteettianalyysin avulla ja tarkistetaan mittaristojen saamat Cronbachin alfojen arvot. Cronbachin alphan avulla pystytäänkin varmistamaan mittariston reliabiliteetti, sillä se kertoo, että mittarin osiot mittaavat samantyyppistä asiaa (Heikkilä, 2014: 178).

Tutkimuksessa hyödynnetään parametrisiä keskiarvotestejä, eli t-testiä ja varianssianalyysia (ANOVA). T-testin ja varianssianalyysin avulla pystytään vertailemaan toisistaan riippumattomien ryhmien keskiarvojen välisiä eroja (Heikkilä, 2014: 210–216). Parametrisiä testejä ja erityisesti varianssianalyysia hyödynnetään paljon kokeellisissa tutkimuksissa, kun selvitetään koemuuttujien aiheuttamaa vaihtelua (Heikkilä, 2014: 210). T-testiä voidaan hyödyntää silloin, kun vertailtavia ryhmiä on kaksi ja varianssianalyysia käytetään puolestaan silloin, kun ryhmiä on kaksi tai enemmän. Näin ollen esimerkiksi t-testillä selvitetään, löytyykö miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen. Varianssianalyysilla puolestaan selvitetään esimerkiksi, että löytyykö kontrolliryhmän, huumoriryhmän, perheryhmän ja arvovaltaryhmän välillä tilastollisesti merkitseviä eroja brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen liittyen. Kun t-testin avulla selvitetään miesten ja naisten välisiä mahdollisia eroja mainosten herättämiin tunteisiin liittyen, on selittävä muuttuja sukupuoli ja selitettävät muuttujat tutkimuksessa käytettävät 15 tunnetta. Varianssianalyysin osalta puolestaan selittävänä muuttujana toimii tutkimuksen ryhmät, eli kontrolliryhmä, huumoriryhmä, perheryhmä ja arvovaltaryhmä, kun selitettävät muuttujat ovat brändikiintymys, brändiluottamus ja brändiuskollisuus.

Varianssianalyysin ja t-testin käytön edellytyksinä on, että muuttujien arvojen tulee olla normaalisti jakautuneita kaikilla tutkimuksessa vertailtavilla ryhmillä, ainakin suurin piirtein (Heikkilä, 2014: 211). Lisäksi parametristen testien osalta muuttujan on oltava

vähintään välimatka-asteikolla mitattava, ja jotta parametrisiä testejä voidaan hyödyntää, tulee vertailtavien ryhmien olla toisistaan riippumattomia (Heikkilä, 2014: 209). Varianssianalyysin edellytyksenä on myös, että muuttujan varianssien tulee olla yhtä suuret tai lähellä toisiaan vertailtavissa ryhmissä, mutta t-testillä ei ole tällaista edellytystä (Heikkilä, 2014: 211).

Edellytyksistä normaalijakautuneisuus on sellainen vaatimus, joka on harvemmin täysin voimassa (Heikkilä, 2014: 211). Suuria aineistoja tarkastellessa voidaan kuitenkin Heikkilän (2014: 211) mukaan turvautua keskeiseen raja-arvolauseeseen siitä, että *”otoskeskiarvon jakauma noudattaa likimain normaalijakaumaa riippumatta, siitä, millaisesta jakaumasta otos poimitaan.”* Heikkilä (2014: 99–105) on myös tarkentanut, että ryhmäkokojen ollessa 30 tai yli, normaalijakautuneisuutta ei ole välttämätöntä tutkia. Näin ollen tutkimuksen suuren aineiston ja ryhmäkokojen suuruuden takia sekä raja-arvolauseeseen ansiosta voidaan olettaa aineiston normaalijakautuneisuus. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettävät muuttujat on mitattu välimatka-asteikolla, joten edellytys välimatka-asteikollisista muuttujista toteutuu. Tutkimuksessa myös tarkistetaan, että varianssianalyysin edellyttämä edellytys muuttujien varianssien yhtäsuuruudesta vertailtavissa ryhmissä täyttyy, ennen kuin mahdollisia varianssianalyysseja (ANOVA) suoritetaan. Jos t-testin tai varianssianalyysin (ANOVA) edellytykset eivät täyty, käytetään tällöin Mann-Whitneyin U-testiä ja Kruskal-Wallis H-testiä, jotka ovat ei-parametrisiä testejä.

Mann-Whitneyin U-testin ja Kruskal-Wallis H-testin osalta edellytyksenä ei ole oletusta muuttujien normaalijakautuneisuudesta (Heikkilä, 2014: 218–219). Mann-Whitneyin U-testi sopii silloin, kun toisistaan riippumattomia vertailtavia ryhmiä on kaksi ja Kruskal-Wallis H-testi sopii puolestaan useamman toisistaan riippumattoman ryhmän vertailuun (Heikkilä, 2014: 217–218). Eli Mann-Whitneyin U-testi sopii käytettäväksi t-testin tilalla silloin, kun normaalijakautuneisuutta on syytä epäillä. Kruskal-Wallis H-testi sopii puolestaan käytettäväksi yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) tilalla silloin, kun normaalijakautuneisuutta ja varianssien yhtä suuruutta epäillään. Parametrisiin testeihin ja ei-parametrisiin testeihin liittyen Heikkilä (2014: 183) toteaa, että mikäli on

mahdollista hyödyntää parametrisiä testejä, kannattaa niin aina ensisijaisesti tehdä, sillä parametriset testit ovat voimakkaampia ja ehdottavat helpommin väärän hypoteesin hylkäämistä kuin ei-parametriset testit.

Tutkimuksessa suoritetaan myös kolme erillistä regressioanalyysia, joiden avulla tutkitaan brändin käyttöuseuden vaikutusta kuluttaja-brändisuhteen vahvuuteen liittyen, eli tässä tapauksessa Atrian tuotteiden käyttöuseuden vaikutusta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Analyysit suoritetaan lineaarisista regressioanalyysia hyödyntäen. Regressioanalyysin avulla pystytäänkin selvittämään, miten yksi tai useampi muuttuja vaikuttaa selitettävään muuttujaan sekä kuinka vahva vaikutus muuttujilla on selitettävään muuttujaan (Field, 2017: 372–375). Regressioanalyysi kertoo, miten Atrian tuotteiden käyttöuseus vaikuttaa kuluttajan ja Atrian väliseen suhteeseen.

Regressioanalyysin edellytyksien tulee täytyä, jotta sitä voidaan käyttää. Regressioanalyysissa on tärkeää, että aineisto on riittävän suuri, jotta analyysin kautta saavutetaan luotettava regressiomalli (Field, 2017: 389). Lisäksi selittävien muuttujien välillä ei saa esiintyä täydellistä multikollineaarisuutta ja muuttujien tulee olla vähintään välimatkaasteikollisia sekä selitettävän muuttujan täytyy myös olla jatkuva (Field, 2017: 388). Lisäksi regressioanalyysin edellytyksenä on, että mallinnettavaa prosessia voidaan kuvata lineaarisesti (Field, 2017: 387). Regressioanalyysin osalta myös selittävien muuttujien vaikutukset täytyy olla yhteenlaskettavia, eikä muuttujien arvot saa riippua toisten muuttujien arvoista (Field, 2017: 387). Regressioanalyysissa myös muuttujien residuaalien tulee jakautua normaalisti ja niiden hajonnan tulee olla tasainen (Field, 2017: 387). Lisäksi, jotta regressioanalyysi voidaan suorittaa, tulee havaintojen olla toisistaan riippumattomia ja selittävien muuttujien arvoissa täytyy olla vaihtelua (Field, 2017: 387–388). Regressioanalyysia suorittaessa on myös syytä tarkastella poikkeavia havaintoja, sillä poikkeavilla havainnoilla on suuri vaikutus regressioanalyysiin ja sen tuloksiin (Field, 2017: 381). Tarvittaessa poikkeavat havainnot on syytä poistaa (Field, 2017: 382).

Tutkimuksessa suoritetaan myös korrelaatioanalyyskejä, joiden avulla saadaan selvitettyä muuttujien välisiä suhteita toisiinsa (Field, 2017: 334). Korrelaatioanalyysissa on tärkeää, että muuttujien välistä suhdetta pystytään mittaamaan lineaarisesti, jotta mallia voidaan pitää luotettavana (Field, 2017: 344). Lisäksi korrelaatioanalyysin edellytyksenä on normaalijakautuneisuus (Field, 2017: 344).

Muuttujien väliset korrelaatiot asettuvat -1 ja 1 arvojen välille ja positiivinen korrelaatio kahden muuttujan välillä on merkki siitä, että kun toisen muuttujan arvo kasvaa, myös toisen muuttujan arvo kasvaa samalla (Field, 2017: 339–340). Kun kahden muuttujan välillä havaitaan puolestaan negatiivinen korrelaatio, kertoo se siitä, että kun toisen muuttujan arvo kasvaa, samalla toisen muuttujan arvo pienenee (Field, 2017: 340). Lisäksi mitä lähempänä kahden muuttujan välinen korrelaatio on arvoa nolla, sitä heikompi muuttujien välinen suhde toisiinsa on (Field, 2017: 340). Puolestaan, mitä lähempänä kahden muuttujan välinen korrelaatio on itseisarvoa yksi, on tämä merkki muuttujien välisestä vahvemmasta suhteesta toisiinsa (Field, 2017: 340). Field (2017: 340) mainitseekin, että -0.1 ja 0.1 korrelaatioarvot ovat osoitus pienestä korrelaatiosta kahden muuttujan välillä, kun -0.3 ja 0.3 korrelaatioarvot ovat osoitus keskikokoisesta korrelaatiosta ja -0.5 ja 0.5 korrelaatioarvot puolestaan ovat osoitus vahvasta korrelaatiosta kahden muuttujan välillä. Lisäksi Field (2017: 798) myös huomauttaa siitä, että pienet korrelaatiot ovat usein tilastollisesti merkitseviä suuressa aineistossa.

3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin ja reliabiliteetin avulla pystytään arvioimaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen mitattavan asiaa, jota on haluttu tutkia (Heikkilä, 2014: 27). Tutkimuksen validiteetti on varmistettu huolellisella suunnittelulla sekä tutkimuksen huolellisella toteuttamisella. Tutkimuskysymys sekä tutkimuksen hypoteesit määritettiin teorian pohjalta, joka ohjasi kyselylomakkeen rakentamista sekä analysointimenetelmien valintaa, jotta tutkimukselle löydettiin oikeat mittarit ja menetelmät. Heikkilä (2014: 177) mainitseekin, että

kysely- ja haastattelututkimuksissa tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka onnistuneita tutkimuksessa hyödynnettävät kysymykset ovat, eli tarjoavatko ne vastauksen tutkimuskysymykseen.

Kyselylomakkeen toimivuus on testattu ennen aineistonkeruuta ja tarpeelliset muutokset on tehty, jotta kyselylomake on selkeämpi. Kyselylomakkeessa käytetään valmiita, hyväksi todettuja sekä valmiiksi validoituja mittaristoja, jotka ovat muodostuneet tieteellisen tutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää kuitenkin se, että tutkimuksessa hyödynnetään ei-todennäköisyysotantoihin kuuluvaa otantamenetelmää, jonka seurauksena tutkimustuloksista ei voida tehdä yleistyksiä koko perusjoukkoon.

Kyselylomakkeesta puhuttaessa on myös nostettava esille aikaisemmin mainittu asia siitä, että kyselylomakkeen rakenne ja kysymykset antavat mahdollisesti vihjeitä kyselyyn osallistuville tutkimuksen tarkoituksesta. Koeasetelmassa on tärkeää, että tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita ei paljasteta kyselyyn osallistuville, jotta manipulaatio onnistuu. Vaikka tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita ei paljasteta osallistujille, on mahdollista, että kyselyyn vastanneet ovat saaneet vihjeitä tutkimuksen tarkoituksesta. Kyselylomakkeessa esitetään ennen mainosta kaksi samaa kysymystä, mitä mainoksen näkemisen jälkeen, kun selvitetään ennakkokäsityksiä Atria-brändistä ennen mainosta. Tämä saattaa antaa vihjeitä kyselyyn osallistuville tutkimuksen tarkoituksesta, kun kysely on käynnissä, vaikuttaen heidän vastauksiinsa mainoksen näkemisen jälkeen. Pyrkien rajoittamaan ja ennaltaehkäisemään tämän vaikutusta, kyselylomakkeesta on poissuljettu mahdollisuus liikkua taaksepäin, eli aikaisemmille sivuille ei pysty palaamaan, joten tutkimukseen osallistuvat eivät pääse katsomaan aikaisempia vastauksiaan näihin kahteen kysymykseen. Lisäksi tämä asia kahdesta samasta kysymyksestä ennen ja jälkeen mainoksen ei noussut millään tavalla esille kyselylomakkeen testausvaiheessa. Kuitenkin asia on hyvä tiedostaa, kun puhutaan tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista.

Tutkimus toteutetaan suomen kielellä ja kyselylomakkeessa käytettävät mittaristot ovat alkujaan englanninkielisiä, joten mittaristot operationalisointiin suomen kielelle.

Mittaristot operationalisointiin huolellisesti ja tarkkaavaisesti, jotta mittaristojen merkitykset eivät muutu. Operationalisointi on kuitenkin huomioitava tutkimuksen validiteettia tarkastellessa, sillä vaikka operationalisointi suoritettiin huolellisesti, on mahdollista, että mittaristojen muuttaminen suomen kielelle on saattanut vaikuttaa niiden luotettavuuteen ja siihen, että ne varmasti mittaavat niille tarkoitettuja asioita. Kuitenkin se, että strukturoidun kyselylomakkeen avulla kysymykset on esitetty kaikille osallistujille samalla tavalla ja tutkijan vaikutus tutkimustuloksiin on vältetty, parantaa tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen reliabiliteetista puhuttaessa on kyse tutkimuksen luotettavuudesta ja siitä, että tutkimuksesta saatavat tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä, 2014: 28). Heikkilä (2014: 28) mainitsee, että hyvän ja luotettavan tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen aineisto on suuri, mikä pienentää mahdollisuutta tuloksien sattumanvaraisuudelle. Tutkimuksen reliabiliteettia puolestaan heikentää se, että tutkimuksessa käytetty otantamenetelmä aiheuttaa satunnaisvirhettä, eli otantavirhettä tutkimukselle (Heikkilä, 2014: 177), mutta tämä pyritään minimoimaan suuren aineistokoon avulla. Lisäksi tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellaan myös Cronbachin alphan avulla, jonka kautta pystytään selvittämään, että tutkimuksen mittariston osiot mittaavat samantyyppistä asiaa (Heikkilä, 2014: 178), eli tässä tapauksessa haluttua käsitettä, kuten brändikiintymystä, brändiluottamusta ja brändiuskollisuutta.

Koeasetelmaan perustuvan tutkimuksen aineiston kerääminen internet-kyselyn avulla puolestaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta siltä osin, että koeasetelmassa aineisto kuuluu kerätä kontrolloiduissa olosuhteissa, jolloin ulkoisten tekijöiden vaikutus pystytään sulkemaan pois (Heikkilä, 2014: 14). Tutkimuksessa ulkoisten tekijöiden vaikutusta ei pystytä sulkemaan luotettavasti pois, sillä ei ole varmuutta siitä, millaisissa olosuhteissa tutkimukseen osallistuneet ovat kyselyyn vastanneet. Eli aineiston keräämiseen liittyviä olosuhteita ei ole pystytty kontrolloimaan ulkoisten tekijöiden osalta, mikä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia.

Lisäksi kontrolloidut olosuhteet tai tässä tapauksessa niiden osittainen puuttuminen ulkoisten tekijöiden osalta vaikuttaa myös tutkimuksen validiteettiin, sillä vaikka ulkoiset tekijät olisivat kontrolloidut, ei koeasetelma välttämättä kuvasta ja vastaa todellisen elämän tilannetta. Todellisessa tilanteessa saattaa olla useita ja erilaisia taustahälyä aiheuttavia tekijöitä, jotka jäävät huomioimatta koeasetelmassa ja niiden mahdollinen vaikutus arvioimatta. Tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy erityisesti mainosten saamaan huomioon ja arviointiin, sillä aidossa tilanteessa kontrolloitujen olosuhteiden ulkopuolella voidaan ajatella, että kuluttajat eivät yleensä kiinnitä samalla tavalla huomiota mainoksiin, mitä kyselyyn vastatessaan tekevät. Eli tutkimuksen kannalta herää kysymys siitä, että pystytäänkö koeasetelman ulkopuolella saavuttamaan samanlaisia tuloksia kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa, vaikka aidossa tilanteessa mainokset eivät välttämättä saa samanlaista huomiota kuin tutkimuksessa. Tällä mainoksiin kiinnitettävällä huomion määrällä saattaakin olla vaikutusta tutkimustulosten ja aidon tilanteen välisiin mahdollisiin eroihin.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tuloksia sekä testataan aikaisemmin esitettyjä hypoteeseja. Luvun tarkoituksena on tuottaa vastaus tutkimuskysymykseen: *”Miten erilaisiin emotionaalisiin vetoamisstrategioihin ja erilaisiin tunteisiin pohjautuva mainonta vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen ja sen vahvuuteen?”*. Tutkimustulosten avulla selvitetään mainosten vaikutusta kuluttajien kokemaan brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen sekä tutkitaan, miten kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat brändin markkinointiviestinnän synnyttämiin tunnereaktioihin ja mahdollisesti myös kuluttaja-brändisuhteeseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, onko brändin käytöuseudella vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen.

4.1 Aineiston kuvailu

Jokaiseen koeryhmään saatiin hieman yli 300 vastausta. Aivan ensimmäisenä aineistosta siivottiin pois ne vastaajat, joiden kyselyyn osallistuminen oli päättynyt karsintakysymykseen siitä, onko Atria vastaajalle tuttu tuotemerkki. Kun kaikki neljä koeryhmää lasketaan mukaan, ainoastaan 15 vastaajalle Atria ei ollut tuttu tuotemerkki tai he eivät olleet varmoja. Ryhmien osalta tilanne jakautui siten, että arvovaltaryhmän vastaajista viidelle henkilölle Atria ei ollut tuttu tai he eivät olleet varmoja. Perheryhmän osalta puolestaan yhdelle henkilölle Atria ei ollut tuttu tuotemerkki, kun huumoriryhmässä viidelle vastaajalle Atria ei ollut tuttu tai vastaajat eivät olleet varmoja asiasta. Kontrolliryhmästä puolestaan poistettiin neljän henkilön vastaukset, joiden osalta kysely oli päättynyt karsintakysymykseen, sillä Atria ei ollut heille tuttu tai he eivät olleet varmoja asiasta.

Karsintakysymykseen päättyneet vastaukset paikannettiin ja poistettiin aineistosta. Näiden vastaajien osalta aineisto sisälsi vastaukset ainoastaan neljään ensimmäiseen kysymykseen. Lisäksi aineistossa esiintyy yksi käänteiskysymys, joka muutettiin oikeaan muotoon. Kyseessä on kysymys Atrian tuotteiden käyttöuseudesta, jossa pienempi arvo kertoo vastaajan käyttävän Atrian tuotteita tiheämmin ja suurempi arvo puolestaan kertoo

vastaajan käyttävän Atrian tuotteita harvemmin. Kyseisen kysymyksen vastaukset käännettiin toisinpäin, jolloin suurempi arvo kertoo Atrian tuotteiden käyttöuseuden olevan tiheämpää.

Tutkimuksen lopullinen aineisto, joka on siivottu karsintakysymykseen jääneistä vastaajista, koostuu yhteensä 1 222 vastaajasta, jota voidaan pitää suurena ja riittävänä aineistona tällaiseen tutkimukseen. Arvovaltaryhmä muodostuu 301 vastaajasta, kun perheryhmä sisältää 311 vastaajaa. Huumoriryhmässä on puolestaan 303 vastaajaa ja kontrolliryhmässä taas 307 vastaajaa. Aineistoa ei tarvinnut puhdistaa enempää, eikä vastauksia poistaa, sillä koko kysely oli asetettu pakolliseksi, joten vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Näin ollen aineisto ei sisältänyt puuttuvia vastauksia, sillä järjestelmä ilmoitti kyselyyn vastatessa, jos vastaajalla oli jäänyt johonkin kysymykseen vastaamatta, eikä päästänyt vastaajaa seuraavalle sivulle, ennen kuin kaikkiin kysymyksiin oli vastattu.

Koeasetelmassa on tärkeää, että ryhmät ovat taustoiltaan samanlaisia, jolloin pystytään poissulkemaan muiden mahdollisten tekijöiden vaikutukset tuloksiin, kuten iän ja sukupuolen vaikutus. Tutkimuksen kannalta onkin tärkeää, että koeryhmät ovat taustoiltaan suhteellisen samanlaisia, eikä esimerkiksi yhdessä ryhmässä ole huomattavasti enemmän naisia tai alle 30-vuotiaita. Jos näin olisi, jouduttaisiin pohtimaan näiden mahdollisia vaikutuksia tutkimustuloksiin. Tutkimusaineistosta nähdään, että kaikki ryhmät ovat taustoiltaan hyvin samanlaisia, mikä on tutkimuksen kannalta hyvä asia.

Arvovaltaryhmä koostuu 301 vastaajasta, joista 152 on naisia ja 149 on miehiä. Myös perheryhmässä miehet ja naiset ovat jakautuneet tasaisesti, sillä perheryhmän 307 vastaajasta 154 on miehiä ja 155 on naisia. Lisäksi perheryhmässä 2 vastaajista ilmoittaa sukupuolekseen vaihtoehdon muu. Huumoriryhmä (n= 303) jatkaa samalla linjalla muiden ryhmien kanssa, sillä vastaajista 150 on miehiä ja 151 on naisia, kun 2 henkilöä ilmoittaa sukupuolekseen vaihtoehdon muu. Kontrolliryhmän (n= 307) vastaajista puolestaan 157 on naisia ja 149 on miehiä sekä 1 vastaajista ilmoittaa sukupuolekseen vaihtoehdon muu. Ryhmien sukupuolijakaumat esitetään taulukossa 7.

Taulukko 7. Koeryhmien sukupuolijakaumat.

	Arvovaltaryhmä		Perheryhmä		Huumoriryhmä		Kontrolliryhmä	
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
<i>Mies</i>	149	49,5 %	154	49,5 %	150	49,5 %	149	48,5 %
<i>Nainen</i>	152	50,5 %	155	49,8 %	151	49,8 %	157	51,2 %
<i>Muu</i>	0	0,0 %	2	0,7 %	2	0,7 %	1	0,3 %
<i>Yhteensä</i>	301	100,0 %	311	100,0 %	303	100,0 %	307	100,0 %

Koeryhmien ikäjakaumia tarkastellessa voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista eniten henkilöitä kuuluu kategoriaan ”50 vuotta tai yli” ja vähiten taas kategoriaan ”alle 30 vuotta”. Arvovaltaryhmän osalta ikäjakauma muodostuu 59 vastaajasta, jotka kertovat olevansa alle 30 vuotta, kun 109 vastaajista kertoo olevansa 30–49 vuotta ja 133 vastaajista mainitsee olevansa 50 vuotta tai yli. Samanlainen ikäjakauma on huomattavissa muissakin ryhmissä, sillä perheryhmän osalta 61 vastaajista kertoo olevansa alle 30 vuotta, kun 115 vastaajista ilmoittaa olevansa 30–49 vuotta ja loput 135 vastaajista kertoo olevansa 50 vuotta tai yli.

Myös huumoriryhmässä 61 vastaajista kertoo olevansa alle 30 vuotta ja 108 vastaajista ilmoittaa olevansa 30–49 vuotta, kun loput 134 vastaajista mainitsee olevansa 50 vuotta tai yli. Kontrolliryhmä on muiden ryhmien kanssa linjassa, sillä 61 vastaajista mainitsee iäkseen alle 30 vuotta, kun 107 vastaajista kertoo olevansa 30–49 vuotta ja loput 139 vastaajista mainitsee olevansa 50 vuotta tai yli. Selkeyden vuoksi koeryhmien ikäjakaumat esitetään vielä taulukossa 8.

Taulukko 8. Koeryhmien ikäjakaumat.

	Arvovaltaryhmä		Perheryhmä		Huumoriryhmä		Kontrolliryhmä	
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
<i>Alle 30 vuotta</i>	59	19,6 %	61	19,6 %	61	20,1 %	61	19,9 %
<i>30–49 vuotta</i>	109	36,2 %	115	37,0 %	108	35,7 %	107	34,8 %
<i>50 vuotta tai yli</i>	133	44,2 %	135	43,4 %	134	44,2 %	139	45,3 %
<i>Yhteensä</i>	301	100,0 %	311	100,0 %	303	100,0 %	307	100,0 %

Vastaajien ikään liittyen on myös syytä nostaa esille, että kysymyksen asettelun ja vastausvaihtoehtojen takia ei ole mahdollista saada selville vastaajien tarkkaa ikää, eikä ole mahdollista selvittää nuorimman ja vanhimman kyselyyn osallistuneen ikää. Iän selvittäminen kolmen kategorian kautta koetaan kuitenkin riittäväksi, sillä ikä ei ole tutkimuksen kannalta oleellinen asia. Kyselykutsut lähetettiin 18–74-vuotiaille, joten voidaan ajatella, että *alle 30 vuotta* -vastausvaihtoehto muodostuu 18–29-vuotiaista ja *50 vuotta tai yli* -vastausvaihtoehto koostuu 50–74-vuotiaista, mutta tästä ei voida olla täysin varmoja, sillä tutkimuksen osalta ei ole tarkkaa tietoa siitä, ketkä ovat vastanneet kyselylomakkeeseen.

Asuinalueen osalta muu Suomi on vahvinten edustettuna vastauksissa, jonka jälkeen tulee pääkaupunkiseutu, sitten Tampere/Tampereen seutu ja viimeisenä on Turku/Turun seutu. Järjestys on samanlainen kaikissa ryhmissä ja ryhmien osalta vastaajat jakautuvat samankaltaisesti, eivätkä ryhmät poikkea toisistaan (ks. taulukko 9). Arvovaltaryhmän (n= 301) vastaajista 154 ilmoittaa asuinalueekseen muun Suomen, kun 79 asuu pääkaupunkiseudulla, 50 vastaajista ilmoittaa puolestaan asuinalueekseen Tampereen/Tampereen seudun ja loput 18 vastaajaa kertovat asuvansa Turussa/Turun seudulla. Perheryhmässä (n= 311) 153 vastaajista kertoo asuinalueekseen muun Suomen, kun 90 vastaajaa kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla. Puolestaan 45 vastaajista ilmoittaa asuinalueekseen Tampereen/Tampereen seudun ja loput 23 vastaajaa asuvat Turussa/Turun seudulla. Huumoriryhmää (n= 303) tarkastellessa nähdään samankaltaisia tuloksia, sillä 149

vastaajista kertoo asuinalueekseen muun Suomen, kun 89 vastaajista ilmoittaa asuvansa pääkaupunkiseudulla. Puolestaan 43 vastaajista kertoo asuvansa Tampereella/Tampereen seudulla ja loput 22 vastaajista ilmoittaa asuvansa Turussa/Turun seudulla. Kontrolliryhmä (n= 307) ei poikkea aikaisemmista ryhmistä, sillä 150 vastaajista mainitsee asuinalueekseen muun Suomen, kun 83 vastaajista kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla ja 45 vastaajista puolestaan ilmoittaa asuinalueekseen Tampereen/Tampereen seudun. Loput 29 vastaajista kertoo asuinalueekseen Turun/Turun seudun.

Taulukko 9. Koeryhmien asuinaluejakaumat.

	Arvovaluntaryhmä		Perheryhmä		Huumoriryhmä		Kontrolliryhmä	
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
<i>Muu Suomi</i>	154	51,2 %	153	49,2 %	149	49,2 %	150	48,9 %
<i>Pääkaupunkiseutu</i>	79	26,2 %	90	28,9 %	89	29,4 %	83	27,0 %
<i>Tampere/ Tampereen seutu</i>	50	16,6 %	45	14,5 %	43	14,2 %	45	14,7 %
<i>Turku/Turun seutu</i>	18	6,0 %	23	7,4 %	22	7,2 %	29	9,4 %
<i>Yhteensä</i>	301	100,0 %	311	100,0 %	303	100,0 %	307	100,0 %

Tutkimuksen kannalta on myös olennaista käydä läpi sitä, kuinka usein kyselyyn osallistuneet käyttävät Atrian tuotteita, sillä tällä saattaa olla vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen. Koko aineistossa ja samalla jokaisessa ryhmässä eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto *viikoittain*. Seuraavaksi eniten on vastattu *kuukausittain*. Kaikista vähiten vastauksia koko aineiston kuin myös ryhmien osalta sai puolestaan vastausvaihtoehto *en koskaan*. Arvovaluntaryhmän osalta 9 vastaajista kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 42 vastaajista kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita lähes päivittäin, kun 129 vastaajaa mainitsee käyttävänsä Atrian tuotteita viikoittain. Puolestaan 81 vastaajista ilmoittaa käyttävänsä Atrian tuotteita kuukausittain, kun 27 vastaajista käyttää Atrian tuotteita

muutaman kerran vuodessa ja vastaajista 12 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita harvemmin ja vastaajista 1 kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita.

Perheryhmässä jakauma on suhteellisen samanlainen arvoaltaryhmän kanssa, sillä 9 vastaajista kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 45 vastaajista ilmoittaa käyttävänsä Atrian tuotteita lähes päivittäin, 119 vastaajista käyttää puolestaan Atrian tuotteita viikoittain, kun 97 vastaajista mainitsee käyttävänsä Atrian tuotteita kuukausittain. Lisäksi vastaajista 28 ilmoittaa käyttävänsä Atrian tuotteita muutaman kerran vuodessa, kun vastaajista 11 mainitsee käyttävänsä Atrian tuotteita harvemmin ja 1 vastaajista on valinnut vaihtoehdon en koskaan. Kun tarkastellaan huumoriryhmää, nähdään jakauman olevan samankaltainen arvoaltaryhmän ja perheryhmän kanssa, sillä vastaajista 11 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 45 vastaajista puolestaan mainitsee käyttävänsä Atrian tuotteita lähes päivittäin, kun vastaajista 115 ilmoittaa käyttävänsä Atrian tuotteita viikoittain. Lisäksi vastaajista 91 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita kuukausittain, 31 vastaajista puolestaan käyttää Atrian tuotteita muutaman kerran vuodessa, kun 8 vastaajista kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita harvemmin ja 2 vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdon en koskaan.

Kontrolliryhmä ei poikkea suuresti muista ryhmistä Atrian tuotteiden käyttöuseuden suhteen, sillä vastaajista 11 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 34 vastaajista mainitsee käyttävänsä Atrian tuotteita lähes päivittäin, 135 vastaajista puolestaan kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita viikoittain, kun vastaajista 81 sanoo käyttävänsä Atrian tuotteita kuukausittain. Lisäksi 32 vastaajaa ilmoittaa käyttävänsä Atrian tuotteita muutaman kerran vuodessa, 11 vastaajista puolestaan käyttää Atrian tuotteita harvemmin ja 3 vastaajaa on valinnut vastausvaihtoehdon en koskaan. Atrian tuotteiden käyttöuseuden suhteen nähdäänkin, että kaikki ryhmät ovat keskenään samankaltaisia (ks. taulukko 10). Vastauksista myös nähdään, että melkein kaikki kyselyyn osallistuneet käyttävät Atrian tuotteita vähintään harvoin, sillä ainoastaan 8 vastaajaa 1 222 vastaajasta kertoo, että ei käytä Atrian tuotteita. Tätä tarkastellessa on myös huomioitava se, että ihan aluksi aineistosta poistettiin 15 vastaajaa, jolle Atria ei ollut tuttu tuotemerkki tai he eivät olleet

varmoja asiasta, joten näille 1 222 vastaajalle Atria on tuttu tuotemerkki ja melkein kaikki heistä myös käyttävät Atrian tuotteita vähintään harvoin.

Taulukko 10. Atrian tuotteiden käyttöuseus.

	Arvovaltaryhmä		Perheryhmä		Huumoriryhmä		Kontrolliryhmä	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<i>Päivittäin</i>	9	3,0 %	9	2,9 %	11	3,6 %	11	3,6 %
<i>Lähes päivittäin</i>	42	13,9 %	45	14,5 %	45	14,9 %	34	11,1 %
<i>Viikoittain</i>	129	42,9 %	119	38,3 %	115	38,0 %	135	43,9 %
<i>Kuukausittain</i>	81	26,9 %	97	31,2 %	91	30,0 %	81	26,4 %
<i>Muutaman ker- ran vuodessa</i>	27	9,0 %	28	9,0 %	31	10,2 %	32	10,4 %
<i>Harvemmin</i>	12	4,0 %	11	3,5 %	8	2,6 %	11	3,6 %
<i>En koskaan</i>	1	0,3 %	2	0,6 %	2	0,7 %	3	1,0 %
<i>Yhteensä</i>	301	100,0 %	311	100,0 %	303	100,0 %	307	100,0 %

Ennen kuin ryhmät näkivät mainokset ja vastasivat kuluttaja-brändisuhteeseen liittyviin kysymyksiin, selvitettiin lyhyesti kyselyyn osallistuneiden ennakkokäsityksiä Atriasta neljän kysymyksen avulla. Nämä neljä kysymystä olivat 1) *Atria on sellainen ruokamerkki, jonka tuotteet sopivat minulle*, 2) *Atria on mielestäni lämminhenkinen*, 3) *Tunnen yhteenkuuluvuutta Atriaan ja* 4) *Tunnen olevani tunnepohjaisesti sitoutunut Atriaan*. Kontrolliryhmälle kysymyksistä esitettiin ensimmäinen ja toinen, sillä kolmas ja neljäs kysymys tuli kontrolliryhmälle vastattavaksi, kun selvitettiin koettua brändikiintymystä. Lisäksi arvovaltaryhmän, perheryhmän ja huumoriryhmän vastaajat vastasivat kolmanteen ja neljanteen kysymykseen uudestaan mainoksen näkemisen jälkeen, kun he vastasivat brändikiintymykseen liittyviin kysymyksiin.

Atria-brändin ennakkokysymyksistä nähdään, että ryhmät suhtautuvat Atriaan samankaltaisesti, sillä kaikki ryhmät ovat samaa mieltä siitä, että Atrian tuotteet sopivat heille melko hyvin. Ryhmät myös kokevat Atrian melko lämminhenkisenä, ollen jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Puolestaan ryhmät eivät ole samaa eikä eri mieltä siitä, että tuntevat yhteenkuuluvuutta Atriaan, kun samanlainen havainto on tehtävissä myös kysymyksestä, ovatko vastaajat tunnepohjaisesti sitoutuneita Atriaan. Kahden viimeisen kysymyksen osalta kontrolliryhmän tulokset ovat hieman matalammat, noin .30 desimaalia mainosryhmien keskiarvoista. Tätä voi selittää se, että kysymyksiin on vastattu brändikiintymyksen mittaristoon liittyvässä kohdassa, kun mainosryhmissä tulokset on katsottu ennen mainosten esittämistä, ja vasta myöhemmässä vaiheessa tarkastellaan, miten mainosryhmät ovat vastanneet näihin kysymyksiin brändikiintymyksen mittariston yhteydessä. Tämän takia näihin kahteen kysymykseen ei kannata kiinnittää sen enempää huomiota, eikä vertailla keskenään, vaan tärkeämpää on vertailla brändikiintymyksen mittariston arvoja, jolloin kysymykset on esitetty samassa kohdassa kaikissa lomakkeissa.

Aineiston kuvailun avulla varmistetaan siitä, että kaikki neljä ryhmää ovat taustatekijöiltään hyvin samankaltaisia, mikä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää. Ryhmät ovat samankaltaisia sukupuoli-, ikä-, asuinaluejakauman ja Atrian tuotteiden käyttöuseuden suhteen sekä myös Atria-brändin ennakkokäsitysten osalta. Täten tutkimuksessa ei tarvitse ottaa huomioon sellaista mahdollisuutta, jos joku koeryhmä olisi poikennut suuresti taustatekijöiltään, niin miten tämä olisi mahdollisesti vaikuttanut tuloksiin. Tutkimuksen kannalta ryhmien samankaltaisuus onkin tärkeää ja siksi ryhmien taustatietoja on avattu tarkemmin aineiston kuvailun yhteydessä, jotta tämä voidaan läpinäkyvästi nähdä tutkimuksessa.

Tutkimuksessa tarkastellaan myös miesten ja naisten välisiä mahdollisia eroja esimerkiksi mainosten herättämiin tunteisiin liittyen ryhmien sisällä, joten varmistetaan vielä, että ryhmien sisällä miehet ja naiset ovat omina ryhminään suhteellisen samanlaisia taustatekijöiltään, jotta miehiä ja naisia on luotettava vertailla keskenään. Tutkimuksen kannalta onkin tärkeää, että miehet ja naiset ovat myös omina ryhminään suhteellisen

samanlaisia ryhmien sisällä, eli arvovaltaryhmän, perheryhmän, huumoriryhmän ja kontrolliryhmän sisällä. Lisäksi tällöin, kun miehet ja naiset ovat ryhmien sisällä suhteellisen samanlaisia taustatekijöiltään, ovat miehet ja naiset myös koko aineiston osalta suhteellisen samanlaisia taustatekijöiltään, jolloin myös miehiä ja naisia on luotettava vertailla keskenään koko aineiston osalta, esimerkiksi arvoihin ja arvomaailmaan liittyen.

Tutkimuksessa 5 vastaajista ilmoittaa sukupuolekseen vaihtoehdon muu. Aineiston ollessa suppea muun sukupuolisten osalta, poissuljetaan nämä vastaukset, kun analysoidaan miesten ja naisten välisiä eroja, mutta muuten vastaukset ovat mukana analyysissä. Sukupuolekseen vastausvaihtoehdon muu ilmoittaneet jakautuvat siten, että perheryhmässä 2 vastaajista ilmoittaa sukupuolekseen muu, kun huumoriryhmässä 2 vastaajista ilmoittaa myös sukupuolekseen muu ja puolestaan kontrolliryhmässä 1 vastaajista ilmoittaa sukupuolekseen muu, kun arvovaltaryhmässä ketään ei ilmoita sukupuolekseen vaihtoehtoa muu.

Arvovaltaryhmä (n= 301) koostuu 149 miehestä, joista 29 on alle 30 vuotta, kun 55 on 30–49 vuotta ja 65 on 50 vuotta tai yli. Puolestaan arvovaltaryhmän miehistä 83 kertoo asuinalueekseen muun Suomen, kun 36 kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla, 18 Tampereella/Tampereen seudulla ja 12 Turussa/Turun seudulla. Arvovaltaryhmän miehistä 3 käyttää Atrian tuotteita päivittäin, 28 lähes päivittäin, 65 viikoittain, 40 kuukausittain, 7 muutaman kerran vuodessa ja 4 harvemmin. Puolestaan naisten osalta arvovaltaryhmä muodostuu 152 naisesta, joista 30 on alle 30 vuotta, 54 on 30–49 vuotta ja 68 on 50 vuotta tai yli. Arvovaltaryhmän naisista 71 ilmoittaa asuinalueekseen muun Suomen, kun 43 kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla, 32 Tampereelle/Tampereen seudulla ja 6 Turussa/Turun seudulla. Naisista puolestaan 4 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 14 lähes päivittäin, 64 viikoittain, 41 kuukausittain, 20 muutaman kerran vuodessa, 8 harvemmin ja 1 kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita. Näistä nähdäänkin, että arvovaltaryhmän naiset ja miehet ovat taustoiltaan suhteellisen samanlaisia, joten miehiä ja naisia on arvovaltaryhmän sisällä mielekästä vertailla.

Perheryhmä (n= 311) koostuu puolestaan 154 miehestä, joista 29 on alle 30 vuotta, 60 on 30–49 vuotta ja 65 on 50 vuotta tai yli. Perheryhmän miehistä 79 kertoo asuinalueeseen muun Suomen, kun 41 mainitsee asuvansa pääkaupunkiseudulla, 23 Tampereella/Tampereen seudulla ja 11 Turussa/Turun seudulla. Miehistä 5 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 25 lähes päivittäin, 63 viikoittain, 42 kuukausittain, 11 muutama kerran vuodessa ja 8 harvemmin. Naisia on puolestaan perheryhmässä 155, joista 32 on alle 30 vuotta, 54 on 30–49 vuotta ja 69 on 50 vuotta tai yli. Naisista 73 kertoo asuinalueeseen muun Suomen, kun 48 mainitsee asuvansa pääkaupunkiseudulla, 22 Tampereella/Tampereen seudulla ja 12 Turussa/Turun seudulla. Perheryhmän naisista puolestaan 4 käyttää Atrian tuotteita päivittäin, 20 lähes päivittäin, 56 viikoittain, 54 kuukausittain, 16 muutaman kerran vuodessa, 3 harvemmin ja 2 kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita. Myös perheryhmän miehet ja naiset ovat taustatekijöiltään suhteellisen samanlaisia, joten miehiä ja naisia voidaan luotettavasti vertailla keskenään myös perheryhmän sisällä.

Huumoriryhmä (n= 303) koostuu 150 miehestä, joista 29 on alle 30 vuotta, 54 on 30–49 vuotta ja 67 on 50 vuotta tai yli. Puolestaan huumoriryhmän miehistä 72 kertoo asuinalueeseen muun Suomen, kun 47 kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla ja 17 Tampereella/Tampereen seudulla ja loput 14 mainitsee asuvansa Turussa/Turun seudulla. Miehistä 3 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 29 lähes päivittäin, 64 viikoittain, 38 kuukausittain, 12 muutaman kerran vuodessa, 3 harvemmin ja 1 kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita. Naisia on puolestaan huumoriryhmässä 151, joista 30 on alle 30 vuotta, 54 on 30–49 vuotta ja 67 on 50 vuotta tai yli. Naisista 77 kertoo asuinalueeseen muun Suomen, kun 40 kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla ja 26 Tampereella/Tampereen seudulla ja loput 8 puolestaan mainitsee asuvansa Turussa/Turun seudulla. Huumoriryhmän naisista 8 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 16 lähes päivittäin, 51 viikoittain, 51 kuukausittain, 19 muutaman kerran vuodessa, 5 harvemmin ja 1 kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita. Näin ollen nähdään, että huumoriryhmän miehet ja naiset ovat suhteellisen samanlaisia keskenään, vaikka pieniä eroja

esiintyykin esimerkiksi asuinalueissa. Tästä huolimatta voidaan todeta, että huumoriryhmän miehiä ja naisia on luotettava vertailla keskenään.

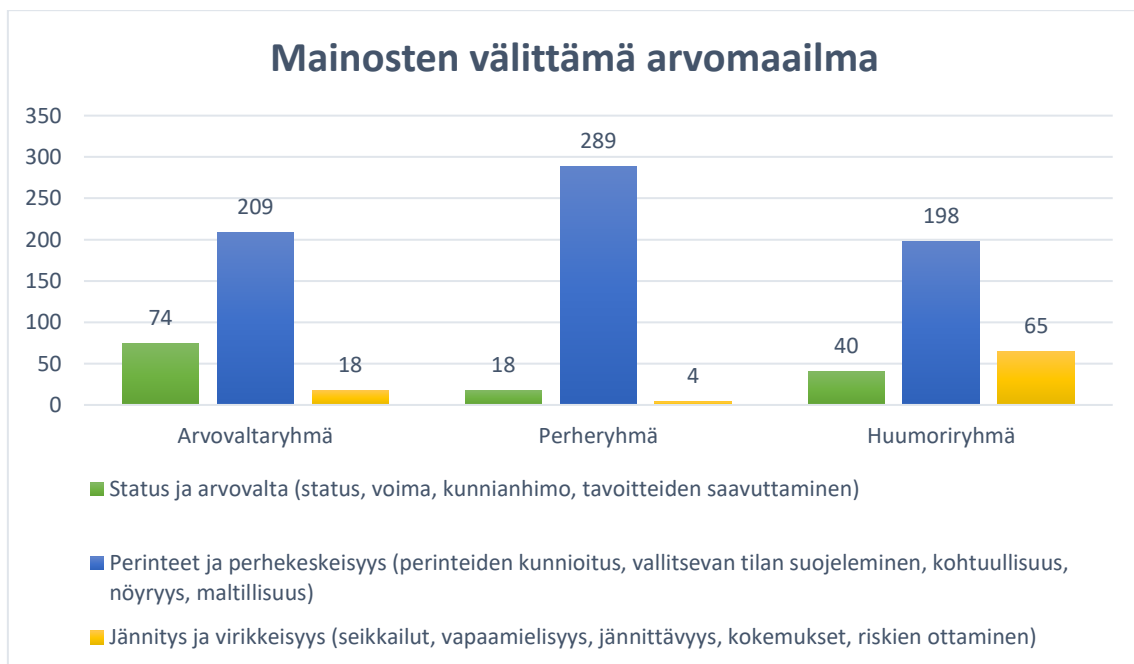
Kontrolliryhmä (n= 307) koostuu puolestaan 149 miehestä, joista 29 on alle 30 vuotta, 53 on 30–49 vuotta ja 67 on 50 vuotta tai yli. Miehistä 63 kertoo asuinalueekseen muun Suomen, kun 48 kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla, 25 puolestaan Tampereella/Tampereen seudulla ja 13 Turussa/Turun seudulla. Miehistä 9 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 17 lähes päivittäin, 68 viikoittain, 33 kuukausittain, 18 muutama kerran vuodessa, 3 harvemmin ja 1 miehistä kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita. Naisia kontrolliryhmässä on puolestaan 157, joista 31 on alle 30 vuotta, 54 on 30–49 vuotta ja 72 on 50 vuotta tai yli. Naisista 86 kertoo asuinalueekseen muun Suomen, 35 kertoo asuvansa pääkaupunkiseudulla, 20 Tampereella/Tampereen seudulla ja 16 Turussa/Turun seudulla. Naisista 2 kertoo käyttävänsä Atrian tuotteita päivittäin, 17 lähes päivittäin, 66 viikoittain, 48 kuukausittain, 14 muutaman kerran vuodessa, 8 harvemmin ja 2 naisista kertoo, ettei käytä koskaan Atrian tuotteita. Myös kontrolliryhmän miehet ja naiset ovat taustatekijöiltään suhteellisen samanlaisia, mikä on hyvä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Ainoastaan pieniä eroja on havaittavissa asuinalueiden osalta, mutta tämä on vähäistä.

Kaiken kaikkiaan ryhmien sisäiset tarkastelut miesten ja naisten taustatekijöiden osalta osoittavat sen, että miehet ja naiset ovat omina ryhminään hyvin samankaltaisia taustatekijöiltään ryhmien sisällä, eli arvovaltaryhmässä, perheryhmässä, huumoriryhmässä ja kontrolliryhmässä. Näin ollen miehiä ja naisia voidaan myös luotettavasti vertailla keskenään ryhmien sisällä. Koska miehet ja naiset ovat ryhmien sisällä hyvin samankaltaisia taustatekijöiltään, ovat miehet ja naiset myös näin ollen hyvin samankaltaisia keskenään koko aineiston osalta, joten miehiä ja naisia voidaan myös vertailla keskenään koko aineisto huomioiden.

4.2 Mainosten herättämät tunteet

Tutkimuksessa käytettiin kahta manipulaation varmistavaa kysymystä, joiden avulla varmistetaan, että tutkimuksessa käytetyt mainokset yhdistyvät haluttujen teemojen alle. Tutkimuksessa kuitenkin ilmenee, että valitut mainokset eivät yhdisty odotusten mukaisesti, eli niitä ei koeta ajateltujen teemojen alle, sillä kaikki mainokset yhdistyvät vahvinten perinteisiin ja perhekeskeisyyteen (ks. taulukko 11). Manipulaation voidaan todeta epäonnistuneen, sillä mainokset eivät ole riittävän erilaisia toisistaan arvomaailman osalta. Tämä heikentää tutkimuksen validiteettia, sillä mainokset eivät välttämättä ole toisistaan tarpeeksi poikkeavia, jolloin tutkimuksessa herätetyt tunteet jäävät skaalataan suppeaksi. Jos mainosten herättämät tunteet eivät poikkea toisistaan, tällöin myös mainosten ja tunteiden vaikutusta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen on haasteellista tutkia.

Taulukko 11. Mainosten välittämä arvomaailma ryhmittäin.



Taulukossa 11 nähdään, että arvovaltaryhmässä (n= 301) 209 vastaajista (n. 69 %) kokee mainoksen välittävän perinteisiin ja perhekeskeisyyteen liittyvää arvomaailmaa, kun 74 vastaajista (n. 25 %) tuntee mainoksen välittävän statukseen ja arvovaltaan liittyvää

arvomaailmaa. Puolestaan 18 vastaajista (n. 6 %) kokee mainoksen yhdistyvän jännitykseen ja virikkeisyyteen. Tulokset osoittavat, että mainosta ei koeta odotetulla tavalla arvovaltaemaisena vaan perinteisenä ja perhekeskeisenä.

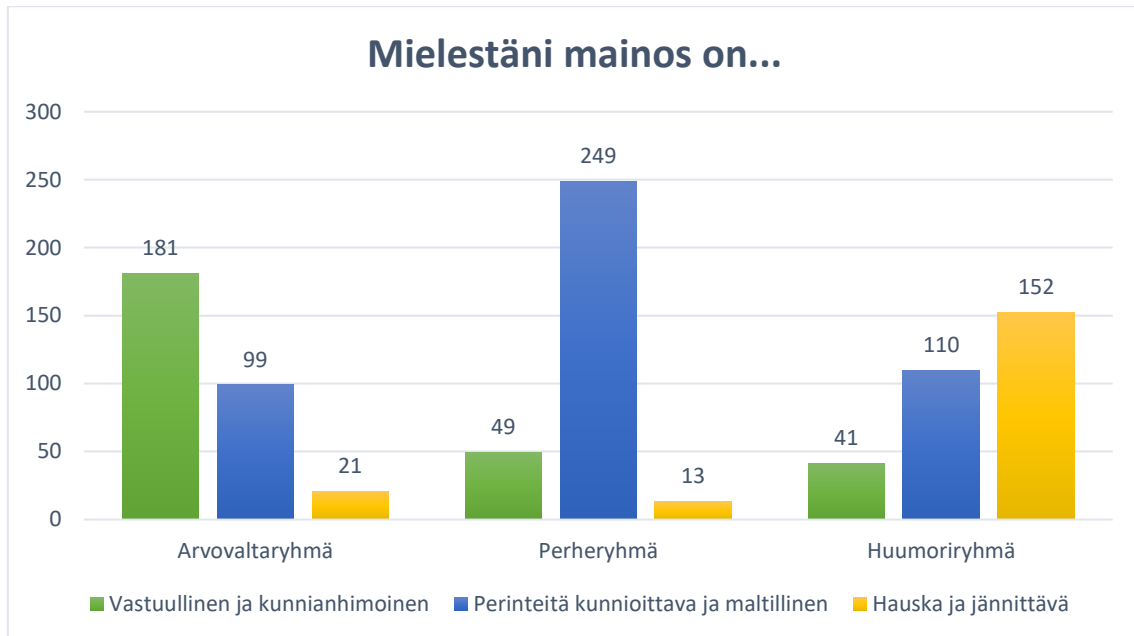
Myös huumoriryhmän (n= 303) mainos koetaan perinteikkäänä ja perhekeskeisenä, sillä 198 vastaajista (n. 65 %) kokee mainoksen perinteikkääksi ja perhekeskeiseksi, kun ainoastaan 65 vastaajista (n. 22 %) yhdistää mainoksen jännitykseen ja virikkeisyyteen. Puolestaan 40 vastaajista (n. 13 %) kokee mainoksen yhdistyvän statukseen ja arvovaltaan. Vastaukset osoittavat, että huumoriryhmän mainos ei yhdisty odotetulla tavalla jännitykseen ja virikkeisyyteen.

Perheryhmän (n= 311) mainoksen nähdään kuitenkin yhdistyvän odotetulla tavalla perheteemaan, sillä 289 vastaajista (n. 93 %) kertoo mainoksen välittävän perinteikästä ja perhekeskeistä arvomaailmaa, kun 18 vastaajista (n. 6 %) yhdistää mainoksen statukseen ja arvovaltaan. Puolestaan 4 vastaajista (n. 1 %) näkee mainoksen yhdistyvän jännitykseen ja virikkeisyyteen. Manipulaation varmistava kysymys osoittaa sen, että ainoastaan yksi mainos yhdistyy odotetun mukaisesti.

Kuitenkin toinen manipulaation varmistava kysymys antaa viitteitä siitä, että mainokset koetaan toisistaan poikkeavalla tavalla, sillä jokainen mainos yhdistyy vahvinten erivastausvaihtoehtoon (ks. taulukko 12). Arvovalтарыhmässä 181 vastaajista (n. 60 %) kertoo mainoksen olevan vastuullinen ja kunnianhimoinen, mikä tukee mainoksen yhdistymistä arvovaltaan ja itsensä kohentamisen brändikonseptiin. Perheryhmässä puolestaan 249 vastaajista (n. 80 %) näkee mainoksen perinteitä kunnioittavana ja maltillisena, mikä tukee mainoksen yhdistymistä perheteemaan ja säilyttämisen brändikonseptiin. Huumoriryhmässä taas 152 vastaajista (n. 50 %) kertoo mainoksen olevan hauska ja jännittävä, mikä tukee mainoksen yhdistymistä huumoriteemaan ja avoimuuden brändikonseptiin. Mainosten nähdäänkin yhdistyvän odotetun mukaisesti teemoihin, vaikka huumoriryhmän mainoksen ja arvovalтарыhmän mainoksen linkittymiset ovatkin hieman maltillisempia. Vastaukset lisäävätkin luottamusta siihen, että mainokset koetaan toisistaan

riittävän erilaisina, vaikka ne eivät yhdisty odotetulla tavalla teemoihin ensimmäisessä manipulaation varmistavassa kysymyksessä.

Taulukko 12. Mainosten arviointia ryhmittäin.



Manipulaation varmistavien kysymyksiä osalta tilanne on samankaltainen kuin kyselylomakkeen testausvaiheessa, sillä perheryhmän mainos yhdistyy tutkimuksessa myös perheteeman alle, mutta arvovaltaryhmän ja huumoriryhmän mainokset eivät yhdistyneet odotetulla tavalla. Kuitenkin arvovaltaryhmän mainos nähdään yhdistyvän toiseksi eniten statukseen ja arvovaltaan, sillä 74 vastaajista (n. 25 %) kertoo mainoksen yhdistyvän statukseen ja arvovaltaan (ks. taulukko 11). Huumoriryhmän mainoksen nähdään puolestaan yhdistyvän toiseksi eniten jännitykseen ja virikkeisyyteen, sillä 65 vastaajista (n. 22 %) kertoo mainoksen välittävän jännitystä ja virikkeisyyttä (ks. taulukko 11).

Mainosten yhdistymistä perinteisiin ja perhekeskeisyyteen päästiin selvittämään tarkemmin kyselylomakkeiden testausvaiheessa. Kyselylomakkeen testausvaiheessa suurin osa kahdeksasta henkilöstä kertoi Atrian brändimielikuvan olevan perinteikäs ja perhekeskeinen, mikä vaikutti mainosten arviointiin. Tällainen tilanne on voinut olla myös mahdollinen tutkimuksessa, eli Atrian brändimielikuva koetaan perinteikkäänä ja

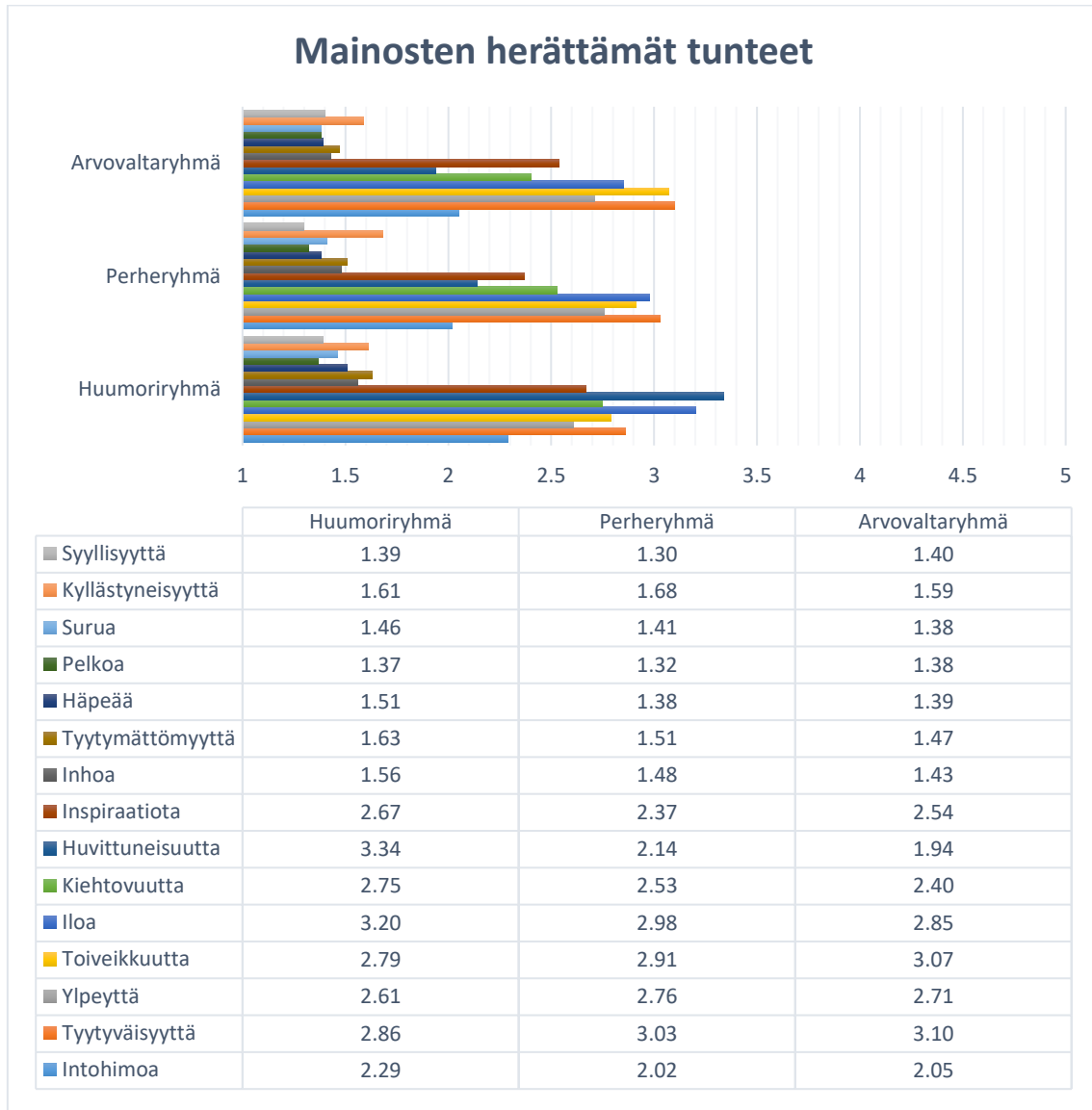
perhekeskeisenä, siirtyen mainoksiin ja niiden herättämiin tulkintoihin. Kuitenkin on syytä korostaa, että tämä on vain pohdintaa, sillä tätä ei selvitetty tarkemmin tutkimuksessa. Lisäksi on hyvä nostaa esille, että kyselylomakkeita testattiin kahdeksalla henkilöllä, joten liiallisia tulkintoja on tästä turha tehdä.

Mainosten herättämien tunteiden tarkastelu puolestaan osoittaa, että heränneet tunteet ovat positiivisia kaikissa kolmessa mainoksessa, eikä negatiivisia tunteita nouse esille, sillä mainokset eivät herätä negatiivisia tunteita tai ainoastaan todella vähän. Tutkielmassa keskiarvoa havainnollistetaan lyhenteellä *M* (*mean*) ja keskihajontaa puolestaan lyhenteellä *SD* (*standard deviation*). Esimerkiksi perheryhmän mainos ei herätä lainkaan pelon ($M= 1.32$, $SD= .845$) ja syyllisyyden ($M= 1.30$, $SD= .730$) tunteita. Arvioitujen tunteiden osalta pelko ja syyllisyys saavatkin pienimmät arvot perheryhmässä. Perheryhmässä puolestaan negatiivisista tunteista on vahvinten esillä kyllästyneisyys ($M= 1.68$, $SD= 1.110$), mutta tämä voidaan myös tulkita siten, että mainos herättää todella vähän kyllästyneisyyttä. Myös arvovaltaryhmässä kyllästyneisyys ($M= 1.59$, $SD= 1.047$) on negatiivisista tunteista vahvinten esillä, mutta mainos herättää vain todella vähän kyllästyneisyyttä. Arvovaltaryhmän mainos puolestaan herättää vähiten pelon ($M= 1.38$, $SD= .947$) ja surun ($M= 1.38$, $SD= .878$) tunteita. Voidaankin todeta, että arvovaltaryhmän mainos ei herätä pelkoa tai surua. Huumoriryhmän mainos ei myöskään herätä pelkoa ($M= 1.37$, $SD= .893$), joka saa arvioiduista tunteista pienimmän arvon huumoriryhmässä. Puolestaan negatiivisten tunteiden osalta tyytymättömyys ($M= 1.63$, $SD= 1.099$) saa suurimman arvon huumoriryhmässä, mutta mainos herättää vain todella vähän tyytymättömyyttä.

Mainosten herättämistä positiivisista tunteista puolestaan nähdään, että huumoriryhmän mainos herättää vastaajissa eniten huvittuneisuutta ($M= 3.34$, $SD= 1.221$), jonka jälkeen iloa ($M= 3.20$, $SD= 1.197$). Mainos herättääkin jonkin verran huvittuneisuuden ja ilon tunteita. Puolestaan positiivista tunteista huumoriryhmän mainos herättää vähiten intohimoa ($M= 2.29$, $SD= 1.204$). Eli mainos herättää vain vähän intohimoa ryhmän vastaajissa. Arvovaltaryhmän mainos herättää vastaajissa eniten toiveikkuutta ($M= 3.07$,

SD= 1.164) ja tyytyväisyyttä (M= 3.10, SD= 1.117). Mainoksen nähdäänkin herättävän jonkin verran näitä tunteita. Puolestaan positiivisista tunteista arvovaltaryhmän mainos herättää vähiten huvittuneisuutta (M= 1.94, SD= 1.130), sillä mainos herättää vain vähän huvittuneisuuden tunteita. Perheryhmän mainos taas herättää eniten tyytyväisyyttä (M= 3.03, SD= 1.089) sekä iloa (M= 2.98, SD= 1.088). Mainoksen nähdäänkin herättävän jonkin verran tyytyväisyyttä ja iloa. Positiivisista tunteista puolestaan perheryhmän vastaajat kokevat mainoksen herättävän vähiten intohimoa (M= 2.02, SD= 1.027), sillä ryhmän vastaajat kokevat mainoksen herättävän vain vähän intohimoa.

Taulukossa 13 nähdään tarkemmin mainosten herättämiä tunteita ja niiden vahvuuksia. Taulukko osoittaa, että mikään kolmesta mainoksesta ei herätä todella vahvoja tunteita, vaan tunteita koetaan jonkin verran, vähän tai ei lainkaan. Tuloksista voidaan todeta, että tutkimukseen valitut mainokset eivät herätä vahvoja tunteita vastaajissa. Taulukko 13 alkaa numerosta yksi ja päättyy numeroon viisi, sillä tämä vastaa tunteiden arvioinnin mitta-asteikkoa. Arvo 1 kuvastaa sitä, että mainos ei herätä lainkaan kyseisiä tunteita, kun puolestaan arvo 5 kuvastaa mainoksen herättäneen erittäin paljon kyseisiä tunteita.

Taulukko 13. Mainosten herättämät tunteet ryhmittäin.

4.2.1 Koeryhmien väliset erot mainosten herättämissä tunteissa

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, että eroavatko mainosten herättämät tunteet toisistaan tilastollisesti merkitsevällä tasolla ryhmien välillä. Tämän kautta saadaan selville, että ilmeneekö mainosten välillä eroja heränneiden tunteiden osalta, eli tavoitetaanko tutkimukseen valituilla mainoksilla toisistaan poikkeavia tunteita. Näin ollen selittävinä muuttujina toimivat ryhmät, eli arvovaltaryhmä, perheryhmä ja huumoriryhmä. Tutkimuksen ryhmät ovat toisistaan riippumattomia. Selitettävänä muuttujina puolestaan toimivat

tunteet, joita on viisitoista. Selitettävät muuttujat, eli tunteet ovat välimatka-asteikollisia muuttujia. Aineiston normaalijakautuneisuus voidaan puolestaan olettaa suuren aineistokoon takia, sillä jokainen ryhmä koostuu hieman yli 300 vastaajasta. Heikkilä (2014: 99–105) puhuukin siitä, että ryhmäkokojen ollessa yli 30, normaalijakautuneisuutta ei ole välttämätöntä tutkia. Lisäksi suuria aineistoja tarkastellessa voidaan turvautua keskeiseen raja-arvolauseeseen normaalijakautuneisuuden oletuksesta (Heikkilä, 2014: 211), johon tutustuttiin tarkemmin tutkimuksen metodologiassa.

Kuitenkaan yksisuuntaista varianssianalyysia (ANOVA) ei voida hyödyntää, sillä sen edellytys muuttujan varianssien yhtäsuuruudesta eri ryhmien välillä ei täyty, sillä Levenen testi on tilastollisesti merkitsevä 5 prosentin merkitsevyystasolla 8 tunteen osalta 15 tunteesta. Tilastollisesti merkitsevät tunteet ovat intohimo ($p < .001$), ilo ($p = .012$), huvittuneisuus ($p = .006$), inspiraatio ($p = .025$), inho ($p = .012$), tyytymättömyys ($p = .005$), häpeä ($p = .005$) ja syyllisyys ($p = .010$). Edellä mainitut tunteet eivät täytä yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) edellytyksiä, joten ryhmien välisiä eroja mainosten herättämiin tunteisiin liittyen selvitetään Kruskal-Wallis H-testillä. Kruskal-Wallis H-testi on ei-parametrinen testi, jota voidaan käyttää silloin, kun varianssianalyysin edellytykset normaalijakautuneisuudesta tai muuttujan varianssien yhtäsuuruudesta eivät täyty (Heikkilä, 2014: 211). Lisäksi on esitetty, että mielipidemittauksissa on sopivampaa käyttää Kruskal-Wallis H-testiä kuin varianssianalyysia.

Kruskal-Wallis H-testi osoittaa 5 % merkitsevyystasolla, että intohimon ($p = .015$), tyytyväisyyden ($p = .048$), toiveikkuuden ($p = .020$), ilon ($p < .001$), kiehtovuuden ($p < .001$), huvittuneisuuden ($p < .001$) ja inspiraation ($p = .010$) osalta löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Kruskal-Wallis H-testi osoittaa myös, että mainosten arviointi negatiivisten tunteiden osalta ei eroa toisistaan ryhmien välillä. Seuraavaksi mielenkiinto kohdistuu siihen, minkä ryhmien välillä nämä tilastollisesti merkitsevät erot ilmenevät. Eli mitkä mainokset poikkeavat toisistaan näiden tunteiden osalta?

Intohimon osalta tilastollisesti merkitsevät erot ilmenevät huumoriryhmän ja arvovaltar ryhmän välillä ($M= 2.29$ vs. $M= 2.05$, $p= .014$) sekä huumoriryhmän ja perheryhmän välillä ($M= 2.29$ vs. $M= 2.02$, $p= .010$). Huumoriryhmän mainoksen nähdään herättävän hieman enemmän intohimon tunteita kuin perheryhmän ja arvovaltar ryhmän mainosten. Puolestaan tyytyväisyyden osalta tilastollisesti merkitsevä ero löytyy arvovaltar ryhmän ja huumoriryhmän välillä ($M= 3.10$ vs. $M= 2.86$, $p= .017$). Arvovaltar ryhmän mainos herättää hieman enemmän tyytyväisyyden tunteita kuin huumoriryhmän mainos.

Toiveikkuuden osalta tilastollisesti merkitsevä ero löytyy arvovaltar ryhmän ja huumoriryhmän välillä ($M= 3.07$ vs. $M= 2.79$, $p= .006$). Arvovaltar ryhmän mainos herättää hieman enemmän toiveikkuuden tunteita kuin huumoriryhmän mainos, eron ollessa tilastollisesti merkitsevä. Heränneiden ilon tunteiden osalta tilastollisesti merkitsevien erojen nähdään esiintyvän huumoriryhmän ja arvovaltar ryhmän ($M= 3.20$ vs. $M= 2.85$, $p < .001$) sekä huumoriryhmän ja perheryhmän ($M= 3.20$ vs. $M= 2.98$, $p= .011$) välillä. Huumoriryhmän mainos herättääkin hieman enemmän ilon tunteita kuin arvovaltar ryhmän ja perheryhmän mainokset.

Kiehtovuuden osalta tilastollisesti merkitsevät erot löytyvät huumoriryhmän ja arvovaltar ryhmän ($M= 2.75$ vs. $M= 2.40$, $p < .001$) sekä huumoriryhmän ja perheryhmän ($M= 2.75$ vs. $M= 2.53$, $p= .041$) välillä. Huumoriryhmän mainos koetaan hieman kiehtovammaksi kuin arvovaltar ryhmän ja perheryhmän mainokset. Lisäksi huumoriryhmän mainos koetaan myös huvittavammaksi, sillä huumoriryhmän ja arvovaltar ryhmän ($M= 3.34$ vs. $M= 1.94$, $p= .000$) sekä huumoriryhmän ja perheryhmän ($M= 3.34$ vs. $M= 2.14$, $p= .000$) välillä löytyy tilastollisesti merkitsevät erot. Huvittuneisuuden osalta vielä perheryhmän mainos koetaan hieman huvittavammaksi kuin arvovaltar ryhmän mainos, eron ollessa tilastollisesti merkitsevä ($M= 2.14$ vs. $M= 1.94$, $p= .025$). Inspiraation osalta tilastollisesti merkitsevä ero löytyy puolestaan huumoriryhmän ja perheryhmän välillä ($M= 2.67$ vs. $M= 2.37$, $p= .003$), kun huumoriryhmän mainos herättää hieman enemmän inspiraation tunteita.

Tulokset osoittavat, että erityisesti huumoriryhmän mainos herättää erilaisia tunteita. Voidaankin nähdä, että huumoriryhmän mainos poikkeaa arvovaltaryhmän ja perheryhmän mainoksista heränneiden tunteiden osalta, sillä huumoriryhmän mainos herättää enemmän huvittuneisuuden, ilon, kiehtovuuden ja intohimon tunteita. Kuitenkin erot tunteiden arvioinnin osalta ovat suhteellisen pieniä, eli vaikka erot ovat tilastollisesti merkitseviä, eivät ne ole kovin merkittäviä, lukuun ottamatta huvittuneisuuden tunnetta. Huumoriryhmän mainos herättää jonkin verran huvittuneisuuden tunteita, kun arvovaltaryhmän ja perheryhmän mainokset herättävät vain vähän huvittuneisuuden tunteita.

Arvovaltaryhmän mainos herättää puolestaan hieman enemmän tyytyväisyyden ja toiveikkuuden tunteita kuin huumoriryhmän mainos. Kuitenkaan perheryhmän mainokseen verrattuna ei esiinny tilastollisesti merkitseviä eroja näiden tunteiden osalta. Perheryhmän mainos puolestaan koetaan hieman huvittavammaksi kuin arvovaltaryhmän mainos. Tulokset osoittavat (ks. taulukko 14), että arvovaltaryhmän ja perheryhmän mainokset ovat heränneiden tunteiden osalta samankaltaisia, sillä näiden välillä tilastollisesti merkitsevä ero esiintyy ainoastaan huvittuneisuuden tunteessa, joten mainosten voidaan nähdä herättävän samankaltaisia tunteita. Arvovaltaryhmän ja perheryhmän mainokset eivät siis oikeastaan poikkea toisistaan herätettyjen tunteiden osalta. Huumoriryhmän mainos puolestaan herättää arvovaltaryhmän ja perheryhmän mainoksiin nähden poikkeavia tunteita (ks. taulukko 14).

Taulukko 14. Erot mainosten herättämissä tunteissa.

Mainosten herättämien tunteiden tilastollisesti merkitsevät erot ryhmien välillä				
Tunteet			Keskimmääinen	Merkitsevyystaso
			ero	(Sig.)
<u>Intohimo</u>	Huumoriryhmä	Arvovaltaryhmä	.24	.014
	(M= 2.29)	(M= 2.05)		
	Huumoriryhmä	Perheryhmä	.27	.010
	(M= 2.29)	(M= 2.02)		
<u>Tyytyväisyys</u>	Arvovaltaryhmä	Huumoriryhmä	.24	.017
	(M= 3.10)	(M= 2.86)		
<u>Toiveikkaus</u>	Arvovaltaryhmä	Huumoriryhmä	.28	.006
	(M= 3.07)	(M= 2.79)		
<u>Ilo</u>	Huumoriryhmä	Arvovaltaryhmä	.35	< .001
	(M= 3.20)	(M= 2.85)		
	Huumoriryhmä	Perheryhmä	.22	.011
	(M= 3.20)	(M= 2.98)		
<u>Kiehtovuus</u>	Huumoriryhmä	Arvovaltaryhmä	.35	< .001
	(M= 2.75)	(M= 2.40)		
	Huumoriryhmä	Perheryhmä	.22	.041
	(M= 2.75)	(M= 2.53)		
<u>Huvittuneisuus</u>	Huumoriryhmä	Arvovaltaryhmä	1.40	.000
	(M= 3.34)	(M= 1.94)		
	Huumoriryhmä	Perheryhmä	1.20	.000
	(M= 3.34)	(M= 2.14)		
	Perheryhmä	Arvovaltaryhmä	.20	.025
	(M= 2.14)	(M= 1.94)		
<u>Inspiraatio</u>	Huumoriryhmä	Perheryhmä	.30	.003
	(M= 2.67)	(M= 2.37)		

Täten voidaan todeta, että tutkimuksen mainokset eivät poikkea toisistaan heränneiden tunteiden osalta niin paljon kuin tutkimuksessa alkujaan toivottiin ja ajateltiin.

Tutkimuksessa haluttiin saavuttaa heränneiden tunteiden osalta laaja tunneskaala, joiden vaikutusta tutkia kuluttaja-brändisuhteeseen. Kuitenkin huumoriryhmän mainoksen osalta saavutettiin erilaisia ja poikkeavia tunteita, mikä tukee sitä, että mainosten herättämien tunteiden vaikutuksia kuluttaja-brändisuhteeseen voidaan tutkia.

4.2.2 Sukupuolen merkitys mainosten herättämissä tunteissa

Tutkimuksen kolmannessa hypoteesissa esitetään, että *naisten ja miesten välillä ei esiinny eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen*. Seuraavaksi tätä hypoteesia testataan, kun mainosten herättämien tunteiden eroja miesten ja naisten välillä selvitetään ryhmien sisällä. Kyseessä on kaksisuuntainen hypoteesin testaus. Mainonnan herättämien tunteiden mahdollisia eroja sukupuolittain tarkastellaan ryhmien sisällä, koska jokainen mainosryhmä näki eri mainoksen. Tästä syystä miesten ja naisten välisiä eroja täytyy tarkastella ryhmien sisällä, eikä miesten ja naisten heränneitä tunteita voida verrata koko aineiston osalta. Tarkastelun kohteena ovat arvovaluntaryhmä, perheryhmä ja huumoriryhmä, joista jokaiselle ryhmälle suoritetaan erikseen t-testi, jossa selittävänä muuttujana toimii sukupuoli ja selitettävänä muuttujina tunteet. Analyysistä suljetaan pois ne henkilöt, jotka ilmoittivat sukupuolekseen muu. Tämä tehdään siksi, että aineistossa on vain vähän henkilöitä, jotka ilmoittivat sukupuolekseen muu ja tältä osin aineiston kokoa voidaan pitää riittämättömänä vertailun kannalta. Arvovaluntaryhmässä kukaan ei ilmoittanut sukupuolekseen vaihtoehtoa muu, kun perheryhmässä kaksi vastaajista ilmoitti sukupuolekseen muu ja myös huumoriryhmässä kaksi vastaajista kertoi sukupuolekseen vaihtoehdon muu.

T-testiä hyödynnetään, koska tarkoituksena on selvittää kahden ryhmän, eli naisten ja miesten välisiä eroja mainosten herättämiin tunteisiin liittyen. Ennen t-testin suorittamista, varmistetaan vielä, että t-testin edellytykset ovat voimassa. Aikaisemmin nostettiin jo esille, että aineiston oletetaan olevan normaalijakautunut suuren aineistokoon takia. Lisäksi aikaisemmin todettiin, että selitettävät muuttujat, eli tunteet ovat välimatkaasteikollisia muuttujia. Myös vertailtavat ryhmät, eli miehet ja naiset ovat toisistaan

riippumattomia, joten kaikki t-testin edellytykset ovat voimassa ja t-testiä voidaan käyttää. T-testillä ei olekaan samanlaista edellytystä muuttujan varianssien yhtäsuuruudesta ryhmien välillä kuin varianssianalyysillä, joten t-testiä voidaan käyttää, vaikka muuttujan varianssit ovat eri suuruisia (Heikkilä, 2014: 211).

Ensimmäisenä tarkastellaan miesten ja naisten eroja mainoksen herättämiin tunteisiin liittyen arvoaltaryhmän sisällä. Arvoaltaryhmä koostuu 301 vastaajasta, joista 149 on miehiä ja 152 on naisia. T-testi osoittaa, että sukupuolten välillä on löydettävissä tilastollisesti merkitseviä eroja mainoksen herättämässä tunteissa. Heränneisiin tunteisiin liittyen tilastollisesti merkitseviä eroja löydetään intohimon ($p = .031$), huvittuneisuuden ($p = .011$) ja häpeän ($p = .014$) osalta. Lisäksi nähdään, että inho ($p = .054$) ja tyytymättömyys ($p = .052$) ovat lähellä tilastollisen merkitsevyyden rajaa.

Arvoaltaryhmän mainos herättää miehissä hieman enemmän intohimon tunteita kuin naisissa ($M = 2.19$, $SD = 1.143$ vs. $M = 1.91$, $SD = 1.098$, $t = 2.169$, $p = .031$), mutta tästä huolimatta mainos herättää vain vähän intohimon tunteita molemmissa sukupuolissa, vaikka ero on tilastollisesti merkitsevä. Arvoaltaryhmän mainos herättää myös enemmän huvittuneisuutta miehissä kuin naisissa ($M = 2.11$, $SD = 1.181$ vs. $M = 1.78$, $SD = 1.056$, $t = 2.565$, $p = .011$), mutta tästä huolimatta molemmat sukupuolet kokevat vain vähän huvittuneisuuden tunteita mainosta kohtaan. Lisäksi mainos herättää enemmän häpeän tunnetta miehissä kuin naisissa ($M = 1.52$, $SD = 1.017$ vs. $M = 1.26$, $SD = .803$, $t = 2.466$, $p = .014$). Kuitenkaan mainos ei juurikaan herätä häpeää vastaajissa, sillä arvo 1 kuvastaa, että mainos ei herätä lainkaan kyseistä tunnetta. Näin ollen nähdään, että arvoaltaryhmän mainoksen herättämien tunteiden osalta miesten ja naisten välillä esiintyy tilastollisesti merkitseviä eroja kolmen tunteen kohdalla, kun miehet kokevat näitä tunteita hieman naisia vahvemmin. Puolestaan jäljelle jääneiden kahdentoista tunteen osalta miesten ja naisten heränneet tunteet ovat samankaltaisia.

Perheryhmän sisällä suoritetaan samalla tavalla t-testi kuin arvoaltaryhmälle. Perheryhmä koostuu 311 vastaajasta, joista 2 on ilmoittanut sukupuolekseen muu. Näiden

kahden henkilön vastaukset poissuljetaan analyysistä aiemmin ilmoitetun mukaisesti. Lopullinen perheryhmän analyysiin otettava aineisto koostuu 309 vastaajasta, joista 154 on miehiä ja 155 on naisia. T-testi osoittaa, että myös perheryhmän sisällä nähdään sukupuoli-eroja tilastollisesti merkitseviä eroja mainoksen herättämissä tunteissa. Tilastollisesti merkitsevät erot ilmenevät ylpeyden ($p = .006$), ilon ($p = .003$), inhon ($p = .001$), tyytymättömyyden ($p = .007$), häpeän ($p = .007$), pelon ($p = .002$), surun ($p = .008$), kyllästyneisyyden ($p < .001$) ja syyllisyyden ($p = .006$) kohdalla. Lisäksi huvittuneisuus ($p = .062$) ja toiveikkuus ($p = .074$) ovat lähellä tilastollisen merkitsevyyden rajaa.

Ensimmäisenä huomio kiinnittyy siihen, että tunnemittarin kaikista negatiivisista tunteista löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten välillä perheryhmässä. Negatiivisten tunteiden keskiarvojen tarkastelu paljastaa, että miehet suhtautuvat perheryhmän mainokseen hieman negatiivisemmin kuin naiset: inho ($M = 1.66$, $SD = 1.116$ vs. $M = 1.30$, $SD = .815$, $t = 3.290$, $p = .001$), tyytymättömyys ($M = 1.66$, $SD = 1.081$ vs. $M = 1.35$, $SD = .858$, $t = 2.712$, $p = .007$), häpeä ($M = 1.51$, $SD = .985$ vs. $M = 1.25$, $SD = .733$, $t = 2.713$, $p = .007$), pelko ($M = 1.47$, $SD = .971$ vs. $M = 1.17$, $SD = .672$, $t = 3.156$, $p = .002$), suru ($M = 1.55$, $SD = 1.048$ vs. $M = 1.27$, $SD = .767$, $t = 2.690$, $p = .008$), kyllästyneisyys ($M = 1.90$, $SD = 1.209$ vs. $M = 1.44$, $SD = .919$, $t = 3.798$, $p < .001$) ja syyllisyys ($M = 1.42$, $SD = .853$ vs. $M = 1.19$, $SD = .567$, $t = 2.773$, $p = .006$). Erot eivät kuitenkaan ole suuria, vaikka ne ovat tilastollisesti merkitseviä, sillä naiset eivät oikeastaan koe lainkaan negatiivisia tunteita mainosta kohtaan, kun miehet kokevat vain todella vähän negatiivisia tunteita mainosta kohtaan. Perheryhmän mainos herättää puolestaan hieman vähemmän ylpeyden tunnetta miehissä kuin naisissa ($M = 2.58$, $SD = 1.164$ vs. $M = 2.93$, $SD = 1.244$, $t = -2.514$, $p = .006$). Mainos herättääkin naisissa jonkin verran ylpeyttä, kun miesten osalta ylpeyden tunteet asettuvan jonkin verran ja vähän välille. Mainos herättää myös ilon tunteita hieman vähemmän miehissä kuin naisissa ($M = 2.80$, $SD = 1.006$ vs. $M = 3.17$, $SD = 1.133$, $t = -3.027$, $p = .003$), mutta erot eivät ole suuria, vaikka ne ovat tilastollisesti merkitseviä.

Huumoriryhmän sisäistä tarkastelua varten ryhmästä poissuljetaan kaksi henkilöä, jotka ilmoittivat sukupuolekseen vastausvaihtoehdon muu. Huumoriryhmän kohdalla

tarkasteltava aineisto koostuu näin ollen 301 vastaajasta, joista 150 on miehiä ja 151 on naisia. Huumoriryhmästä löydetään myös tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten välillä mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen. Tilastollisesti merkitseviä eroja esiintyy intohimon ($p < .001$), ylpeyden ($p = .019$), kiehtovuuden ($p = .036$), tyytymättömyyden ($p = .001$), häpeän ($p = .009$), pelon ($p = .005$), kyllästyneisyyden ($p = .011$) ja syyllisyyden ($p = .007$) kohdalla. Lisäksi suru ($p = .066$), inho ($p = .076$) ja inspiraatio ($p = .057$) ovat lähellä tilastollisen merkitsevyyden rajaa.

Huumoriryhmässä on myös huomattavissa, että negatiivisten tunteiden kohdalla ilmenee tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten välillä. Mainoksen herättämistä negatiivisista tunteista, joista löydetään tilastollisesti merkitseviä eroja, miehet kokevat hieman enemmän negatiivisia tunteita kuin naiset: tyytymättömyys ($M = 1.83$, $SD = 1.287$ vs. $M = 1.43$, $SD = .837$, $t = 3.222$, $p = .001$), häpeä ($M = 1.66$, $SD = 1.169$ vs. $M = 1.35$, $SD = .858$, $t = 2.615$, $p = .009$), pelko ($M = 1.52$, $SD = 1.054$ vs. $M = 1.23$, $SD = .678$, $t = 2.824$, $p = .005$), kyllästyneisyys ($M = 1.77$, $SD = 1.159$ vs. $M = 1.46$, $SD = .922$, $t = 2.566$, $p = .011$) ja syyllisyys ($M = 1.53$, $SD = 1.041$ vs. $M = 1.26$, $SD = .688$, $t = 2.707$, $p = .007$). Eli myös huumoriryhmässä miehet suhtautuvat mainokseen negatiivisemmin kuin naiset, vaikka suurista eroista ei ole kyse, sillä naiset eivät oikeastaan koe lainkaan negatiivisia tunteita, kun miehet kokevat niitä todella vähän.

Huumoriryhmän mainos herättää myös hieman enemmän intohimoa miehissä kuin naisissa ($M = 2.55$, $SD = 1.229$ vs. $M = 2.03$, $SD = 1.128$, $t = 3.777$, $p < .001$). Naiset kokevat mainoksen herättävän vain vähän intohimoa, kun miehet puolestaan kokevat mainoksen herättävän jonkin verran tai vähän intohimoa. Lisäksi mainos saa aikaan hieman enemmän ylpeyden tunteita miehissä kuin naisissa ($M = 2.79$, $SD = 1.260$ vs. $M = 2.45$, $SD = 1.263$, $t = 2.358$, $p = .019$), mutta erot eivät ole suuria sukupuolten välillä. Mainos herättää myös enemmän kiehtovuutta miehissä kuin naisissa ($M = 2.90$, $SD = 1.230$ vs. $M = 2.61$, $SD = 1.160$, $t = 2.109$, $p = .036$), mutta ero on suhteellisen pieni, vaikka se on tilastollisesti merkitsevä. Analyysi osoittaa, että näiden tilastollisesti merkitsevien erojen osalta herätetyt tunteet ovat hieman vahvempia miehillä kuin naisilla. Kuitenkaan mainos ei herätä suuria

eroja heränneiden tunteiden osalta, vaan miehet kokevat nämä tunteet vain hieman vahvemmin, sillä mainoksen herättämien tunteiden arvioinnit ovat lähellä toisiaan, vaikka miesten ja naisten välillä esiintyy tilastollisesti merkitseviä eroja.

Tulokset osoittavat (ks. taulukko 15), että erityisesti huumoriryhmän ja perheryhmän mainokset herättävät miehissä hieman enemmän negatiivisia tunteita kuin naisissa. Usean negatiivisen tunteen osalta miesten ja naisten välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja. Tutkimuksessa nähdäänkin, että miehet kokevat mainokset hieman negatiivisemmin kuin naiset ja tästä syystä tutkimuksen kolmas hypoteesi hylätään, eli *H3: Naisten ja miesten välillä ei esiinny eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen* hylätään. Kuluttajaominaisuuksista sukupuolen nähdäänkin vaikuttavan markkinointiviestinnän herättämiin tunnereaktioihin, sillä tulokset osoittavat, että naisten ja miesten välillä esiintyy eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen, vaikka erot eivät olekaan suuria. Esimerkiksi mainokset eivät oikeastaan herätä lainkaan negatiivisia tunteita naisissa, kun miehille negatiivisia tunteita ilmenee vähän.

Myös positiivisten tunteiden osalta tutkimuksessa löydetään tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä. Miehet kokevat esimerkiksi huumoriryhmän mainoksen herättävän hieman enemmän intohimoa, ylpeyttä ja kiehtovuutta, kun verrataan naisiin. Miehet kokevat myös arvovaltaryhmän mainoksen herättävän hieman enemmän intohimoa ja huvittuneisuutta naisiin nähden. Perheryhmässä puolestaan naiset kokevat mainoksen herättävän hieman enemmän ylpeyden ja ilon tunteita miehiin verrattuna. Kuitenkin on muistettava, että vaikka tutkimuksen kolmas hypoteesi hylätään ja todetaan, että miesten ja naisten välillä esiintyy eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen, erot heränneiden tunteiden osalta sukupuolittain ovat suhteellisen pieniä, vaikka ne ovat tilastollisesti merkitseviä.

Taulukko 15. Sukupuolten väliset erot mainonnan herättämissä tunteissa.

Sukupuolten väliset tilastollisesti merkitsevät erot mainonnan herättämissä tunteissa					
	<u>Miehet</u> (keskiarvo)	<u>Naiset</u> (keskiarvo)	<u>Keskimääräinen ero</u> (miehet - naiset)	<u>t-arvo</u>	<u>Merkitsevyystaso</u> (Sig.)
<u>Arvovaltaryhmä</u>					
<i>Intohimo</i>	2.19	1.91	.28	2.169	.031
<i>Huvittuneisuus</i>	2.11	1.78	.33	2.565	.011
<i>Häpeä</i>	1.52	1.26	.26	2.466	.014
<u>Perheryhmä</u>					
<i>Ylpeys</i>	2.58	2.93	-.35	-2.514	.006
<i>Ilo</i>	2.80	3.17	-.37	-3.027	.003
<i>Inho</i>	1.66	1.30	.36	3.290	.001
<i>Tyytymättömyys</i>	1.66	1.35	.31	2.712	.007
<i>Häpeä</i>	1.51	1.25	.26	2.713	.007
<i>Pelko</i>	1.47	1.17	.30	3.156	.002
<i>Suru</i>	1.55	1.27	.28	2.690	.008
<i>Kyllästyneisyys</i>	1.90	1.44	.46	3.798	< .001
<i>Syällisyys</i>	1.42	1.19	.23	2.773	.006
<u>Huumoriryhmä</u>					
<i>Intohimo</i>	2.55	2.03	.52	3.777	< .001
<i>Ylpeys</i>	2.79	2.45	.34	2.358	.019
<i>Kiehtovuus</i>	2.90	2.61	.29	2.109	.036
<i>Tyytymättömyys</i>	1.83	1.43	.40	3.222	.001
<i>Häpeä</i>	1.66	1.35	.31	2.615	.009
<i>Pelko</i>	1.52	1.23	.29	2.824	.005
<i>Kyllästyneisyys</i>	1.77	1.46	.31	2.566	.011
<i>Syällisyys</i>	1.53	1.26	.27	2.707	.007

4.2.3 Kyvykyys tunnistaa omia tunnetilojaan

Seuraavaksi tarkastellaan vielä, että löytyykö miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja omien tunteiden tunnistamiseen ja tiedostamiseen liittyen. Omien tunteiden arvioinnin kahden kysymyksen mittaristosta muodostettiin indeksimuuttuja, jonka Cronbachin alpha on .799, joten mittaristoa voidaan pitää luotettavana. Kun mittariston luotettavuus varmistettiin reliabiliteettianalyysin avulla, seuraavaksi tarkasteltiin, onko sukupuolella merkitystä omien tunteiden arviointiin ja ajatukseen niiden tunnistamisesta. Analyysin ulkopuolelle jätettiin viiden henkilön vastaukset perustuen siihen, että he olivat ilmoittaneet sukupuolekseen vastausvaihtoehdon muu ja aineisto on tämän vastausvaihtoehdon osalta todella suppea. Aineistolle suoritettiin t-testi tulosten selvittämiseksi. T-testin edellytykset ovat voimassa, sillä ryhmät, eli miehet ja naiset ovat toisistaan riippumattomia. Lisäksi aineiston oletetaan olevan normaalijakautunut suuren aineistokoon takia. Myös selitettävä muuttuja, eli omien tunteiden arvioinnin indeksimuuttuja on välimatka-asteikollinen muuttuja. Kyseessä on kaksisuuntainen hypoteesin testaus, sillä tutkimuksessa ei tehdä oletusta siitä, että miehet esimerkiksi arvioisivat tunnistavansa omat tunteet naisia paremmin tai heikommin.

Tulokset osoittavat, että kyselyyn osallistuneet naiset ($n= 615$, $M= 3.924$, $SD= .760$) arvioivat omien tunteiden tunnistamisen hieman korkeammaksi kuin kyselyyn osallistuneet miehet ($n= 602$, $M= 3.677$, $SD= .806$). Ero on myös tilastollisesti merkitsevä ($t= 5.512$, $p < .001$). Tutkimuksen naiset arvioivatkin tunnistavansa ja tiedostavansa omat tunteensa hieman paremmin kuin tutkimuksen miehet.

Ryhmiensä sisällä keskiarvot näyttävät samansuuntaisina kuin koko aineistoa tarkastellessa. Arvovaluntaryhmän miehet arvioivat tunnistavansa omat tunteet suhteellisen hyvin ($M= 3.648$, $SD= .871$) kun arvovaluntaryhmän naiset arvioivat tunnistavansa omat tunteensa hyvin ($M= 3.901$, $SD= .850$). Perheryhmän miehet puolestaan arvioivat omien tunteidensa tunnistamisen myös suhteellisen hyväksi ($M= 3.695$, $SD= .715$) kun naiset taas arvioivat tunteidensa tunnistamisen hyväksi ($M= 3.865$, $SD= .748$). Huumoriryhmän miehet arvioivat myös omien tunteiden tunnistamisen suhteellisen hyväksi ($M= 3.670$,

SD= .802) ja naiset taas hyväksi (M= 3.967, SD= .704). Myös kontrolliryhmässä miehet arvioivat tunnistavansa omat tunteensa suhteellisen hyvin (M= 3.695, SD= .838) ja naiset arvioivat tunnistavansa omat tunteensa hyvin (M= 3.965, SD= .734).

Lisäksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita selvittämään, onko omien tunteiden tunnistamisen arvioinnilla vaikutusta mainosten herättämien tunteiden vahvuuksiin ja tätä tarkastellaankin korrelaatioiden avulla. Tutkimuksen 15 tunteelle suoritettiin faktorianaalyyysi. Aluksi varmistettiin Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) testillä, että 15 tunnetta soveltuivat faktorianaalyyysiin. Kaiser-Meyer-Olkinin saatu arvo on .924, joten tunteiden osalta löytyy korreloivia kysymysryhmiä ja faktorianaalyyysi voidaan suorittaa. Field (2017: 801) mainitsee, että KMO-arvon on oltava vähintään .50, jotta analyyysiä voidaan jatkaa. Myös Bartlettin testi osoittaa samankaltaiset päätelmät, sillä Bartlettin testi on tilastollisesti merkitsevä, puhuen sen puolesta, että faktorianaalyyysi voidaan suorittaa, sillä muuttujien välillä on riittävästi korrelaatioita (Field, 2017: 799).

Tunteille suoritettiin pääkomponenttianaalyyysi varimax-rotatiolla, eikä etukäteen määritetty faktoreiden määrää, joten kyseessä on kartoittava faktorianaalyyysi. Analyyysi osoittaa, että tunteet latautuvat kahdelle muuttujalle, eli tunteisiin liittyy kaksi ulottuvuutta. Ensimmäiselle muuttujalle latautuvat tunteet ovat seuraavat: intohimo (.788), tyytyväisyys (.832), ylpeys (.854), toiveikkuus (.848), ilo (.857), kiehtovuus (.850), huvittuneisuus (.515) ja inspiraatio (.850). Kaikki edellä mainitut tunteet latautuvat voimakkaasti ensimmäiselle muuttujalle, paitsi huvittuneisuus, joka jätetään pois jatkoanalyyseista. Toiselle muuttujalle latautuvat tunteet ovat puolestaan inho (.857), tyytymättömyys (.890), häpeä (.895), pelko (.869), suru (.879), kyllästyneisyys (.811) ja syyllisyys (.791). Nämä tunteet latautuvatkin voimakkaasti toiselle muuttujalle. Ennen indeksimuuttujien luomista, tarkistetaan vielä reliabiliteettianaalyyysin avulla muuttujien Cronbachin alfaat. Ensimmäinen muuttuja, joka koostuu positiivisista tunteista, saa Cronbachin alphan arvoksi .932, joten muuttujaa voidaan pitää luotettavana ja indeksimuuttuja luoda. Ensimmäinen indeksimuuttuja koostuukin positiivisista tunteista, joten indeksimuuttuja saa nimekseen positiiviset tunteet. Myös toinen muuttuja, joka koostuu negatiivisista tunteista,

saa korkean Cronbachin alphan arvon .939, joten muuttujaa voidaan pitää luotettavana ja indeksimuuttuja luoda. Indeksimuuttuja saa nimekseen negatiiviset tunteet.

Seuraavaksi tarkastellaan, miten omien tunteiden tunnistamisen arviointi vaikuttaa heränneiden tunteiden vahvuuksiin positiivisten ja negatiivisten tunteiden kohdalla ja testataan tutkimuksen neljättä hypoteesia *H4: Kuluttajan kyvykkyys tunnistaa omia tunnetilojaan vaikuttaa brändin markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin*. Tutkimuksessa oletetaan, että kuluttajan kyvykkyydellä tunnistaa omia tunnetilojaan on vaikutusta brändiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin. Näin ollen tutkimuksessa odotetaan, että kuluttajat, jotka arvioivat omien tunteidensa tunnistamisen paremmaksi, kokevat myös mainosten herättämiä tunteita vahvemmin. Täten kyseessä on yksisuuntainen hypoteesin testaus.

Korrelaatioanalyysi paljastaa, että omien tunteiden tunnistamisen arvioinnin ja koettujen positiivisten tunteiden välillä ei ole yhteyttä toisiinsa, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .007 ($p = .418$). Puolestaan omien tunteiden tunnistamisen arvioinnin ja negatiivisten tunteiden välillä löytyy tilastollisesti merkitsevä korrelaatio, joka on $-.157$ ($p < .001$). Kuitenkin kyseinen korrelaatio on todella heikko, vaikka se osoittaakin siihen suuntaan, että kun omien tunteiden tunnistamisen arviointi paranee, mainosten herättämät negatiiviset tunteet heikkenevät. Kuitenkin on syytä korostaa, että omien tunteiden tunnistamisen ja negatiivisten tunteiden välillä esiintyvä korrelaatio kertoo suhteellisen heikosta yhteydestä ja siitä on turha tehdä liiallisia johtopäätöksiä. Field (2017: 798) huomauttaakin, että pienet korrelaatiot ovat usein tilastollisesti merkitseviä suuressa aineistossa. Tuloksista nähdään, että omien tunteiden tunnistamisen arvioinnilla ja mainosten herättämien tunteiden vahvuuksilla ei ole yhteyttä toisiinsa. Eli vaikka omien tunteiden tunnistaminen arvioidaan vahvaksi, se ei vaikuta brändiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin. Näin ollen kuluttajan ominaisuuksista omien tunteiden tunnistamisen arvioinnilla ja brändiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksilla ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa ja tästä syystä *H4: Kuluttajan kyvykkyys tunnistaa omia*

tunnetilojaan vaikuttaa brändin markkinointiviestinnän herättämien tunteiden vahvuuksiin hylätään.

Tutkimuksessa tarkastellaan vielä sitä, että löytyykö omien tunteiden tunnistamisen arvioinnin ja kuluttaja-brändisuhteen väliltä yhteyttä. Tutkimuksessa selvitetään, miten omien tunteiden tunnistamisen arviointi korreloi brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden kanssa. Tutkimuksessa osoitettiin, että kuluttajan kyvykkyys tunnistaa omia tunteitaan ei vaikuttanut markkinointiviestinnän, eli mainoksen herättämien tunteiden vahvuuksiin. Kuitenkin tutkimuksessa ollaan vielä kiinnostuneita selvittämään, löytyykö kuluttajan kyvykkyydellä tunnistaa omia tunnetilojaan ja kuluttaja-brändisuhteen välillä yhteyttä toisiinsa.

Ensimmäiseksi brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden mittaristojen reliabiliteetit tarkistetaan Cronbachin alphan avulla ja luodaan indeksimuuttujat. Cronbachin alpha kertoo mittariston kysymyksiä samankaltaisuudesta ja korkeampi arvo on osoitus siitä, että mittariston kysymykset liittyvät toisiinsa ja mittaavat samaa käsitettä (Heikkilä, 2014: 178). Brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden mittaristoille ei suoriteta faktorianalyysia, sillä käytössä on kirjallisuudessa valitoidut mittaristot.

Brändikiintymyksen yhdeksän kysymyksen mittaristosta muodostettiin indeksimuuttuja, jonka Cronbachin alpha on .938. Cronbachin alphan arvo kertoo, että brändikiintymyksen yhdeksän kysymyksen mittaristoa voidaan pitää luotettavana. Brändiluottamuksen neljän kysymyksen mittaristosta muodostettiin myös indeksimuuttuja, jonka Cronbachin alpha on .915, joten mittaristoa voidaan pitää luotettavana. Brändiuskollisuuden neljän kysymyksen mittaristoa voidaan myös pitää luotettavana, sillä Cronbachin alphan arvo on .809. Täten myös brändiuskollisuudelle muodostettiin indeksimuuttuja. Reliabiliteettianalyysit osoittavat, että brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden mittaristoja ja niille luotuja indeksimuuttujia voidaan pitää luotettavina. Tämä oli

myös oletus, sillä mittaristot on validoitu ja todettu toimiviksi aikaisemmissa tieteellisissä tutkimuksissa.

Korrelaatioanalyysin tulokset osoittavat, että arviolla omien tunteiden tunnistamisesta ja brändikiintymyksen välillä ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .012 ($p = .676$). Myös omien tunteiden tunnistamisen arviolla ja brändiuskollisuuden välillä ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .048 ($p = .095$). Sama pätee myös omien tunteiden tunnistamisen arvioinnilla ja brändiluottamuksen välillä, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .140 ($p < .001$), kertoen todella heikosta yhteydestä. Tulokset osoittavatkin, että omien tunteiden tunnistamisen arvioinnilla ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuudella ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa, mikä oli odotettua, sillä tutkimuksessa ei löydetty myöskään yhteyttä omien tunteiden tunnistamisen arvioinnin ja koettujen positiivisten ja negatiivisten tunteiden vahvuuksien välillä. Eli arviolla omasta kyvykkyydestä tunnistaa omia tunnetiloja ei nähty olevan myöskään vaikutusta siihen, kuinka vahvoja tunteita brändin yksittäinen markkinointiviesti herätti.

4.2.4 Positiivisten tunteiden ja negatiivisten tunteiden vaikutukset

Aikaisemmin osoitettiin, että omien tunteiden tunnistamisen arvioinnin vahvuudella ja heränneiden tunteiden vahvuuksilla ei ole yhteyttä toisiinsa. Seuraavaksi tarkastellaan, miten tutkimuksessa herätetyt positiiviset ja negatiiviset tunteet korreloivat brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden kanssa. Analyysin avulla saadaan selville, onko näiden muuttujien välillä yhteyttä toisiinsa ja miten nämä muuttujat mahdollisesti vaikuttavat toisiinsa.

Korrelaatioanalyysi aloitetaan positiivisten tunteiden ja brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden tarkastelulla. Analyysi osoittaa, että positiivisten tunteiden ja brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden väliltä löytyy selkeät yhteydet. Positiivisten tunteiden ja brändikiintymyksen välillä on havaittavissa

vahva positiivinen korrelaatio, eli muuttujat liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä niiden välinen korrelaatio on .714 ($p < .001$). Myös positiivisten tunteiden ja brändiluottamuksen välillä on selkeä positiivinen yhteys, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .495 ($p < .001$). Lisäksi positiivisten tunteiden ja brändiuskollisuuden välillä nähdään selkeä positiivinen korrelaatio, joka on .641 ($p < .001$). Tulokset osoittavatkin, että mainosten herättämillä positiivisilla tunteilla ja kuluttaja-brändisuhteella nähdään olevan selkeä yhteys, eli muuttujien nähdään liittyvän toisiinsa. Positiivinen korrelaatio kertoo siitä, että mitä vahvempia positiivisia tunteita mainokset herättävät, sitä vahvempana myös kuluttaja-brändisuhte koetaan brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden osalta. Kuitenkaan korrelaatioyhteiden perusteella ei saada varmistettua muuttujien välistä kausaalisuhdetta.

Negatiivisten tunteiden tarkastelu korrelaatioiden osalta puolestaan osoittaa, että myös negatiivisten tunteiden ja brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden väliltä löydetään tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita. Kuitenkin löydetty korrelaatiot kertovat todella heikoista yhteyksistä, lukuun ottamatta negatiivisten tunteiden ja brändiluottamuksen välistä yhteyttä. Negatiivisten tunteiden ja brändikiintymyksen välinen korrelaatio on .106 ($p = .001$). Puolestaan negatiivisten tunteiden ja brändiluottamuksen välinen korrelaatio on $-.351$ ($p < .001$), kun negatiivisten tunteiden ja brändiuskollisuuden välinen korrelaatio on $-.109$ ($p < .001$). Negatiivisten tunteiden ja brändikiintymyksen välinen positiivinen korrelaatio ja negatiivisten tunteiden ja brändiuskollisuuden välinen negatiivinen korrelaatio ovat todella heikkoja, tarkoittaen käytännössä sitä, että näillä ei ole yhteyttä toisiinsa. Puolestaan negatiivisten tunteiden ja brändiluottamuksen välillä esiintyy selkeä negatiivinen korrelaatio, joka kertoo siitä, että mitä vahvemmin mainoksen koetaan herättävän negatiivisia tunteita, sitä heikompi brändiluottamus on.

Positiivisten ja negatiivisten tunteiden tarkastelusta saadut tulokset osoittavatkin, että mainosten herättämien positiivisten tunteiden ja kuluttaja-brändisuhteen välillä nähdään selkeä yhteys, kun taas mainosten herättämien negatiivisten tunteiden ja kuluttaja-

brändisuhteen välillä ei nähdä olevan yhteyttä, lukuun ottamatta negatiivisten tunteiden ja brändiluottamuksen välillä olevaa selkeää yhteyttä. Tulokset osoittavatkin, että mitä vahvempia positiivisia tunteita mainokset herättävät, sitä vahvempana myös kuluttaja-brändisuhde koetaan. Eli mainoksesta heränneiden positiivisten tunteiden vahvuudella ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuudella nähdään olevan yhteys toisiinsa, kun tarkastellaan brändikiintymystä, brändiluottamusta ja brändiuskollisuutta. Lisäksi mainoksesta heränneiden negatiivisten tunteiden nähdään yhdistyvän brändiluottamukseen negatiivisesti. Kuitenkaan korrelaatio-suhteiden avulla ei pystytä varmistamaan sitä, että jottaako esimerkiksi mainosten vahvemmin herättämät positiiviset tunteet vahvempaan kuluttaja-brändisuhteeseen tai kun kuluttaja-brändisuhde koetaan vahvempana, arvioidaanko silloin myös mainosten herättämät positiiviset tunteet vahvemmiksi. Lisäksi on mahdollista, että muuttujilla on yhteinen syy, eli kolmas muuttuja, joka saa ne korreloimaan keskenään. Eli korrelaatio-suhteiden perusteella ei saada varmistettua sitä, että muuttujien välillä esiintyy kausaalisuhte. Tulokset kuitenkin puhuvat sen puolesta, että mainoksissa on syytä hyödyntää positiivisia tunteita enemmän kuin negatiivisia tunteita, sillä positiivisten tunteiden ja kuluttaja-brändisuhteen välillä nähdään selkeä positiivinen yhteys.

4.3 Vaikutukset kuluttaja-brändisuhteeseen

Mainosten herättämien tunteiden jälkeen tarkastelu siirtyy tarkemmin brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen, kun halutaan selvittää, löytyykö koeasetelman ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja. Brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden indeksimuuttujien keskiarvojen osalta nähdään, että kaikki neljästä koeryhmästä kokevat vahvinten luottamusta Atria-brändiä kohtaan: arvovaltaryhmä ($M= 3.887$, $SD= .846$), perheryhmä ($M= 3.809$, $SD= .859$), huumoriryhmä ($M= 3.863$, $SD= .847$) ja kontrolliryhmä ($M= 3.782$, $SD= .877$). Tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien nähdäänkin luottavan Atria-brändiin suhteellisen vahvasti.

Puolestaan tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien brändiuskollisuus ei ole yhtä vahvalla tasolla kuin heidän luottamuksensa. Brändiuskollisuuden indeksimuuttujan osalta keskiarvot jakautuvat seuraavanlaisesti: arvovaltaryhmä (M= 3.119, SD= .851), perheryhmä (M= 3.084, SD= .858), huumoriryhmä (M= 3.129, SD= .875) ja kontrolliryhmä (M= 3.071, SD= .866). Atria-brändin kannattaakin lähteä miettimään, miten se saa luottamuksen käännettyä vielä vahvemmin osaksi brändiuskollisuutta, sillä luottamusta brändiä kohtaan voidaan pitää korkeana, mutta tämä ei täysin seuraa uskollisuuden osalta. Kiintymys Atria-brändiä kohtaan on puolestaan tutkimukseen osallistuneilla suomalaisilla kuluttajilla matalimmalla tasolla näistä kuluttaja-brändisuhteen ilmiöistä, ja brändikiintymyksen indeksimuuttujan keskiarvot ovat seuraavanlaiset: arvovaltaryhmä (M= 2.661, SD= .935), perheryhmä (M= 2.565, SD= .890), huumoriryhmä (M= 2.660, SD= .982) ja kontrolliryhmä (M= 2.621, SD= .989). Taulukossa 16 on vielä esitetty indeksimuuttujien saamat keskiarvot ja keskihajonnat ryhmittäin.

Taulukko 16. Kuluttajan suhde Atria-brändiin.

Kuluttajan suhde Atria-brändiin								
Indeksimuuttujat	Arvovaltaryhmä (n= 301)		Perheryhmä (n= 311)		Huumoriryhmä (n= 303)		Kontrolliryhmä (n= 307)	
	<u>Keskiarvo</u>	<u>Hajonta</u>	<u>Keskiarvo</u>	<u>Hajonta</u>	<u>Keskiarvo</u>	<u>Hajonta</u>	<u>Keskiarvo</u>	<u>Hajonta</u>
<i>Brändikiintymys</i>	2.661	.935	2.565	.890	2.660	.982	2.621	.989
<i>Brändiluottamus</i>	3.887	.846	3.809	.859	3.863	.847	3.782	.877
<i>Brändiuskollisuus</i>	3.119	.851	3.084	.858	3.129	.875	3.071	.866

Seuraavaksi suoritetaan yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA), jolla selvitetään arvovaltaryhmän, perheryhmän, huumoriryhmän ja kontrolliryhmän välisiä mahdollisia eroja brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden osalta. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä hyödynnetään aikaisemmin luotuja brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden indeksimuuttujia, jotka toimivat selitettävänä muuttujina, kun ryhmät ovat puolestaan selittäviä muuttujia. Ennen kuin

yksisuuntainen varianssianalyysi voidaan suorittaa, on tärkeää varmistaa, että sen käytön edellytykset täyttyvät aineiston normaalijakautuneisuuden, muuttujan välimatka-asteikollisuuden, ryhmien toisistaan riippumattomuuden ja muuttujan varianssien yhtäsuuruuden osalta.

Tutkimusaineiston oletetaan olevan normaalisti jakautunut suuren aineistokoon ansiosta, sillä jokainen ryhmä koostuu hieman yli 300 vastaajasta. Heikkilä (2014: 99–105) on myös todennut, että ryhmäkokojen ollessa yli 30, normaalijakautuneisuutta ei ole välttämätöntä tutkia. Lisäksi suuria aineistoja tarkastellessa voidaan myös turvautua keskeiseen raja-arvolauseeseen normaalijakautuneisuuden oletuksesta (Heikkilä, 2014: 211), jota käytiin tarkemmin läpi tutkimuksen metodologiassa. Myös edellytys tutkittavan muuttujan välimatka-asteikollisuudesta täyttyy, sillä brändikiintymys, brändiluottamus ja brändiuskollisuus ovat välimatka-asteikollisia muuttujia. Lisäksi vertailtavat ryhmät ovat toisistaan riippumattomia, täyttäen varianssianalyysin edellytykset. Viimeisenä edellytyksenä varianssianalyysin käytölle on vielä se, että muuttujan varianssien tulee olla yhtä suuret tai lähellä toisiaan ryhmien välillä. Tämä saadaan selville suorittamalla Levenen testi, sillä sen avulla pystytään tarkistamaan selitettävän muuttujan varianssien yhtäsuuruus ryhmien välillä. Levenen testin osalta on tärkeää, että tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä, sillä tällöin selitettävän muuttujan varianssit eivät ole yhtä suuria ryhmien välillä, tarkoittaen sitä, että varianssianalyysin edellytykset eivät täyty.

Tutkimuksessa suoritettu Levenen testi osoittaa varianssianalyysin (ANOVA) kriteerien täyttyvän ja ryhmien välisiä eroja brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden osalta voidaan selvittää yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Ryhmien välillä ei löydy tilastollisesti merkitseviä eroja hajonnassa, joten edellytys varianssien yhtäsuuruudesta täyttyy. Brändikiintymyksen osalta Levenen testin p-arvo on .197 ($p > .05$), kun brändiluottamuksen osalta Levenen testin p-arvo on puolestaan .956 ($p > .05$) ja brändiuskollisuuden osalta Levenen testin p-arvo on .940 ($p > .05$), joten nämä eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Näin ollen kaikki varianssianalyysin edellytykset täyttyvät.

Yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA) suoritettiin ja tulokset osoittavat, että ryhmien välillä ei esiinny tilastollisesti merkitseviä eroja tarkastellessa brändikiintymystä ($p = .557$), brändiluottamusta ($p = .406$) ja brändiuskollisuutta ($p = .818$). Tuloksien perusteella voidaan todeta, että mainoksen näkemisellä ei ole vaikutusta suomalaisen kuluttajan kokemaan brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Kaikkien neljän koeryhmän osalta kuluttaja-brändisuhteet koetaan näiden kolmen käsitteen kautta samanlaisina, eikä tilastollisesti merkitseviä eroja esiinny.

Täten tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksessa mainonta ei vaikuttanut brändikiintymykseen, joten ensimmäinen hypoteesi *H1: Mainonta vaikuttaa brändikiintymykseen* hylätään. Tutkimuksessa yksittäisen mainoksen näkeminen ei vaikuttanut koettuun brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen. Kuitenkaan tämän tuloksen pohjalta ei voida tehdä yleistystä siitä, etteikö toistuva mainonta mahdollisesti vaikuta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen, sillä tutkimuksessa tutkittiin vain yhden mainoksen vaikutusta ja tulokset osoittavatkin, että yksittäinen mainos ei vaikuttanut näihin.

Mainosten herättämien tunteiden tarkastelun yhteydessä nähtiin, että huumoriryhmän mainos herätti huvittuneisuuden, ilon, kiehtovuuden ja intohimon tunteita enemmän kuin perheryhmän ja arvovaltaryhmän mainokset, erojen ollessa tilastollisesti merkitseviä. Huumoriryhmän mainoksen nähdäänkin poikkeavan muiden ryhmien mainoksista herätettyjen tunteiden osalta ja samalla nähdään, että huumoriryhmän mainos yhdistyy huumoriin liittyvien tunteiden kanssa. Koska huumoriryhmän mainoksen nähdään yhdistyvän huumoriin liittyvien tunteiden kanssa ja poikkeavan riittävästi muista mainoksista, voidaan tutkimuksen toista hypoteesia myös testata, eli *H2: Huumorin ja huumoriin linkittyvien tunteiden hyödyntäminen mainonnassa lisää brändikiintymystä*. Kuitenkin tutkimustulokset osoittavat, että huumoriryhmän tulokset brändikiintymyksen osalta eivät eroa tilastollisesti merkitsevällä tavalla muista ryhmistä, joten huumoriin linkittyviin tunteisiin liittyvä mainos ei tuottanut vahvempaa brändikiintymystä tutkimuksessa. Täten myös tutkimuksen toinen hypoteesi hylätään.

4.3.1 Brändin käyttöuseuden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen

Seuraavaksi suoritetaan regressioanalyysi koko aineistolle ($n = 1\,222$), jonka avulla selvitetään, kuinka paljon Atrian tuotteiden käyttöuseus vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen, eli brändikiintymykseen, brändiluottamukseen sekä brändiuskollisuuteen. Selittäväinä muuttujana toimii Atrian tuotteiden käyttöuseus ja selitettäviä muuttujia ovat brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden indeksimuuttujat. Analyysi suoritetaan lineaarista regressioanalyysia hyödyntäen, joten tutkimuksessa ajetaan kolme erillistä regressioanalyysia, sillä lineaarisessa regressioanalyysissä tarkastellaan aina yhtä selitettävää muuttujaa kerrallaan. Lineaaristen regressioanalyysien avulla saavutetaan ymmärrys siitä, miten tuotteiden käyttöuseus vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen, eli brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen tässä tutkimuksessa. Teorian pohjalta voidaan olettaa, että mitä useammin henkilö ostaa ja käyttää tietyn brändin tuotteita ja palveluita, sitä sitoutuneempi hän on brändiin. Täten tutkimuksessa oletetaan, että mitä useammin kuluttaja käyttää Atrian tuotteita, sitä vahvempi on myös brändikiintymys, brändiluottamus ja brändiuskollisuus Atriaa kohtaan.

Ennen lineaaristen regressioanalyysien suorittamista, varmistetaan vielä, että regressioanalyysin edellytykset ovat voimassa. Regressioanalyysille on tärkeää, että aineistokoko on riittävän suuri. Field (2017: 389) toteaaakin, että mitä suurempi aineistokoko on, sitä parempi se on regressioanalyysille, jotta saavutetaan luotettava regressiomalli. Field (2017: 389) kertoo yleisimmiksi nyrkkisäännöiksi, että havaintoja on oltava noin 10–15 jokaista selittävää muuttujaa kohden. Näin ollen tutkimuksessa käytettävä aineisto täyttää regressioanalyysin edellytykset tältä osin, sillä selittäviä muuttujia on yksi ja aineisto koostuu 1 222 kyselyyn vastanneesta. Lisäksi regressioanalyysin edellytyksenä on, että täydellistä multikollineaarisuutta ei esiinny, eli selittävät muuttujat eivät saa korreloida liian voimakkaasti keskenään (Field, 2017: 388). Kuitenkaan tämä ei nouse ongelmaksi regressioanalyysin suorittamiselle, sillä käytössä on vain yksi selittävä muuttuja. Edellytyksenä on myös, että muuttujien on oltava vähintään välimatka-asteikollisia ja selitettävän muuttujan tulee olla lisäksi jatkuva (Field, 2017: 388). Edellytykset täyttyvät, sillä selittävä muuttuja Atrian tuotteiden käyttöuseus ja selitettävät muuttujat brändikiintymys,

brändiluottamus ja brändiuskollisuus ovat välimatka-asteikollisia muuttujia sekä myös jatkuvia muuttujia.

Regressioanalyysin edellytyksenä on myös se, että prosessia, jota mallinnetaan, tulee pystyä kuvailemaan lineaarisesti, tarkoittaen sitä, että yhteyttä tulee pystyä kuvaamaan suoralla (Field, 2017: 387). Tämä edellytys täyttyy tutkimuksessa. Lisäksi Field (2017: 387) puhuu siitä, että eri tekijöiden, eli selittävien muuttujien vaikutusten tulee olla yhteenlaskettavia, eikä niiden arvot saa riippua toisten muuttujien arvoista (Field, 2017: 387). Tällä tarkoitetaan siis additiivisuutta, mutta tätä ei myöskään tarvitse tarkastella sen enempää tutkimuksessa, sillä käytössä on vain yksi selittävä muuttuja, eli Atrian tuotteiden käyttöuseus. Regressioanalyysin oletuksena on myös, että muuttujien residuaalit ovat jakautuneet normaalisti ja niiden hajonta on tasainen (Field, 2017: 387). Lisäksi regressioanalyysin suorittamisen edellytyksenä on, että havainnot ovat toisistaan riippumattomia ja selittävien muuttujien varianssi ei ole nolla, eli selittävien muuttujien arvoissa täytyy olla vaihtelua (Field, 2017: 387–388). Nämä edellytykset täyttyvät myös, sillä havainnot ovat toisistaan riippumattomia ja selittävän muuttujan varianssi ei ole nolla.

Poikkeavien havaintojen tarkastelu on myös tärkeää regressioanalyysin yhteydessä, sillä poikkeavat havainnot vaikuttavat regressioanalyysiin ja sen tuloksiin (Field, 2017: 381). Poikkeavalla havainnolla tarkoitetaan sitä, että havainto poikkeaa suuresti muista aineiston havainnoista (Field, 2017: 381). Fieldin (2017: 382) mukaan poikkeavat havainnot on syytä poistaa silloin, kun poikkeavien havaintojen residuaalien arvot ylittävät 2.5 tai alittavat -2.5, jos näitä havaintoja on yli yhden prosentin verran kaikista havainnoista (Field, 2017: 382).

Ensimmäiseksi suoritettiin lineaarinen regressioanalyysi, jossa selittävänä muuttujana on Atrian tuotteiden käyttöuseus ja selitettävänä muuttujana on brändikiintymys. Aluksi tarkasteltiin poikkeavia havaintoja, joita on 12. Eli 12 havaintoa ylittää 2.5 arvon tai

alittaa -2.5 arvon. Kuitenkin poikkeavat havainnot jäävät alle yhteen prosenttiin koko aineistosta ($n= 1\ 222$), joten poikkeavia havaintoja ei lähdetä poistamaan tässä tapauksessa.

Atrian tuotteiden käyttöuseuden ja brändikiintymyksen välillä esiintyy selkeä yhteys, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .438 ja tämä on tilastollisesti merkitsevä 5 % merkitsevyytasolla ($p < .001$). Muuttujien välinen positiivinen korrelaatio kuvastaa sitä, että kun Atrian tuotteiden käyttöuseus kasvaa, niin samalla brändikiintymys vahvistuu. Puolestaan mallin selitysastetta tarkastellessa huomataan, että mallin selittävä muuttuja, eli Atrian tuotteiden käyttöuseus selittää 19.2 % selitettävän muuttujan, eli brändikiintymyksen vaihtelusta. Malli ei näin ollen selitä kovinkaan hyvin brändikiintymyksen vaihtelua, mutta koska mallissa on vain yksi selittävä muuttuja, nähdään sen muodostavan kuitenkin merkittävä osa brändikiintymyksen vaihtelusta. Eli Atrian tuotteiden käyttöuseus selittää 19.2 % brändikiintymyksen vaihtelusta.

Tulokset osoittavat, että malli on tilastollisesti merkitsevä, sillä Atrian tuotteiden käyttöuseuden vaikutus brändikiintymykseen on tilastollisesti merkitsevä ($p < .001$). Tämä tarkoittaa sitä, että käyttöuseus vaikuttaa selitettävään muuttujaan. Atrian tuotteiden käyttöuseuden Beta-arvo on .438, kertoen siitä, että käyttöuseudella on suhteellisen vahva positiivinen vaikutus brändikiintymykseen. Myös korkea t-arvo ($t= 17.011$) kertoo siitä, että käyttöuseus on luotettava selittäjä brändikiintymykselle. Tulos voidaan esittää myös yhtälönä: $y(\text{brändikiintymys}) = .875 + .438 \times (\text{tuotteiden käyttöuseus}) + e$.

Seuraavaksi suoritetaan lineaarinen regressioanalyysi, jossa selittävänä muuttujana on Atrian tuotteiden käyttöuseus ja selitettävänä muuttujana on brändiluottamus. Tarkastelu aloitetaan poikkeavista havainnoista, joita on 24, jotka ylittävät 2.5 arvon tai alittavat -2.5 arvon. Eli poikkeavat havainnot ylittävät yhden prosentin rajan kaikista havainnoista ($n= 1\ 222$), joten poikkeavat havainnot poistetaan ja regressioanalyysi suoritetaan uudelleen aineistolle ($n= 1\ 198$). Atrian tuotteiden käyttöuseuden ja brändiluottamuksen välillä esiintyy yhteys, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .395 ja tämä on tilastollisesti

merkitsevä ($p < .001$). Positiivinen korrelaatio kertoo siitä, että kun Atrian tuotteiden käyttöuseus kasvaa, brändiluottamus vahvistuu. Mallin selitysaste puolestaan kertoo, että regressioanalyysin kautta saavutettu malli ei selitä kovinkaan hyvin selitettävän muuttujan, eli brändiluottamuksen vaihtelua. Mallin selittävä muuttuja, eli Atrian tuotteiden käyttöuseus selittää 15.6 % brändiluottamuksen vaihtelusta. Kuitenkin koska mallissa on vain yksi selittävä muuttuja, nähdään mallin selittävän jonkin verran brändiluottamusta.

Tulokset osoittavat, että malli on tilastollisesti merkitsevä, eli Atrian tuotteiden käyttöuseuden vaikutus brändiluottamukseen nähdään olevan tilastollisesti merkitsevä ($p < .001$). Tämä tarkoittaa sitä, että käyttöuseus vaikuttaa brändiluottamukseen. Suhteellisen korkea t-arvo ($t = 14.887$) kertoo myös siitä, että käyttöuseus on luotettava selittäjä brändiluottamukselle. Atrian tuotteiden käyttöuseuden Beta-arvo on .395, kertoen siitä, että käyttöuseudella on suhteellisen vahva positiivinen vaikutus brändiluottamukseen. Tulos voidaan esittää myös yhtälönä: $y(\text{brändiluottamus}) = 2.564 + .395 \times (\text{tuotteiden käyttöuseus}) + e$.

Viimeisenä puolestaan suoritetaan lineaarinen regressioanalyysi, jossa selittävänä muuttujana on Atrian tuotteiden käyttöuseus ja selitettävänä muuttujana on brändiuskollisuus. Tarkastelu aloitetaan poikkeavista havainnoista, joita on 13. Eli 13 havaintoa ylittää 2.5 arvon tai alittaa -2.5 arvon. Koska poikkeavat havainnot ylittävät juuri ja juuri yhden prosentin rajan koko aineistosta ($n = 1\,222$), poistetaan poikkeavat havainnot ja lineaarinen regressioanalyysi suoritetaan ilman näitä poikkeavia havaintoja. Poistettujen havaintojen jälkeen analysoitava aineisto koostuu 1 209 vastaajasta. Analyysi osoittaa, että Atrian tuotteiden käyttöuseuden ja brändiuskollisuuden välillä esiintyy selkeä yhteys, sillä muuttujien välinen korrelaatio on .610 ja tämä on tilastollisesti merkitsevä ($p < .001$). Muuttujien välillä esiintyykin selkeä positiivinen yhteys, eli positiivinen korrelaatio kertoo siitä, että Atrian tuotteiden käyttöuseuden kasvaessa, myös brändiuskollisuus vahvistuu.

Seuraavaksi tarkastellaan mallin selitystasetta, joka kertoo, että Atrian tuotteiden käyttöuseus selittää 37.2 % brändiuskollisuuden vaihtelusta. Näin ollen nähdään, että malli selittää suhteellisen hyvin brändiuskollisuutta, sillä mallissa on vain yksi selittävä muuttuja, eli Atrian tuotteiden käyttöuseus. Kuitenkin on syytä huomioida, että brändiuskollisuuden mittaristo koostuu kahdesta ulottuvuudesta, joista toinen on ostouskollisuus. Täten käytetty brändiuskollisuuden mittaristo saattaa myös vaikuttaa tuloksiin, sillä brändiuskollisuudessa kiinnitetään tarkemmin huomiota ostouskollisuuteen, joka tarkoittaa lähes samaa asiaa kuin tuotteiden käyttöuseus. Tulokset osoittavat, että regressioanalyysistä saatava malli on tilastollisesti merkitsevä, eli Atrian tuotteiden käyttöuseuden vaikutus brändiuskollisuuteen nähdään olevan tilastollisesti merkitsevä ($p < .001$). Tämä tarkoittaa sitä, että käyttöuseus vaikuttaa brändiuskollisuuteen. Korkea t-arvo ($t = 26.726$) kertoo myös siitä, että käyttöuseus on luotettava selittäjä brändiuskollisuudelle. Atrian tuotteiden käyttöuseuden Beta-arvo on .610, tarkoittaen sitä, että käyttöuseudella on suhteellisen vahva positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen. Tulos voidaan esittää myös yhtälönä:

$$y(\text{brändiuskollisuus}) = .919 + .610 \times (\text{tuotteiden käyttöuseus}) + e.$$

Tulokset osoittavat, että Atrian tuotteiden käyttöuseuden ja brändikiintymyksen kuin myös käyttöuseuden ja brändiluottamuksen sekä käyttöuseuden ja brändiuskollisuuden välillä on tilastollisesti merkitsevät yhteydet (ks. taulukko 17). Mitä tiheämmin Atria-brändin tuotteita käytetään, sitä vahvempi on kuluttajan ja brändin välinen suhde. Täten tutkimuksen viides hypoteesi *H5: Mitä useammin kuluttaja käyttää brändin tuotteita, sitä vahvempi on kuluttajan ja brändin välinen suhde* hyväksytään. Erityisesti brändin tuotteiden käyttöuseuden ja brändiuskollisuuden välillä nähdään olevan vahva positiivinen yhteys, eli käyttöuseus vaikuttaa vahvinteen brändiuskollisuuteen. Myös brändikiintymyksen ja käyttöuseuden välillä nähdään olevan suhteellisen vahva positiivinen yhteys kuin myös brändiluottamuksen ja käyttöuseuden välillä. Eli, kun kuluttaja käyttää useammin brändin tuotteita, on kuluttajan kokema brändikiintymys, brändiluottamus sekä brändiuskollisuus vahvempia. Kuitenkaan regressioanalyysin avulla ei pystytä varmistamaan sitä, että johtaako tiheämpi tuotteiden käyttöuseus vahvempaan kuluttaja-

brändisuhteeseen vai onko vahvempi kuluttaja-brändisuhde vaikuttanut siihen, että tuotteita käytetään useammin.

Taulukko 17. Brändin käyttöuseuden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen.

Brändin käyttöuseuden vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen						
<u>Regressio-</u> <u>analyysi</u>	<u>Selitettävä muuttuja</u>	<u>Selittävä</u> <u>muuttuja</u>	<u>B (regressiokerroin)</u>	<u>t-arvo</u>	<u>p-arvo</u> <u>(Sig.)</u>	<u>R</u>
<i>Analyysi 1</i>	<i>Brändikiintymys</i>	<i>Tuotteiden</i> <i>käyttöuseus</i>	<i>.438</i>	<i>17.011</i>	<i>< .001</i>	<i>.192</i>
<i>Analyysi 2</i>	<i>Brändiluottamus</i>	<i>Tuotteiden</i> <i>käyttöuseus</i>	<i>.395</i>	<i>14.887</i>	<i>< .001</i>	<i>.156</i>
<i>Analyysi 3</i>	<i>Brändiuskollisuus</i>	<i>Tuotteiden</i> <i>käyttöuseus</i>	<i>.610</i>	<i>26.726</i>	<i>< .001</i>	<i>.372</i>

4.4 Suomalaisen kuluttajan arvomaailma

Suomalaisen kuluttajan arvomaailmaa tarkastellaan koko aineiston (n= 1 222) osalta, eli kaikkia ryhmiä tarkastellaan yhdessä, jolloin nähdään, mitkä arvot suomalainen kuluttaja kokee tärkeiksi. Tämän avulla saadaan selville myös, että vetoaako suomalaisiin kuluttajiin parhaiten itsensä kohentamisen, itsensä ylittämisen, avoimuuden vai säilyttämisen brändikonsepti, sillä Torelli ja muut (2012) ovat hyödyntäneet brändikonseptien kehittämisessä arvoteoriaa, johon myös tutkimuksessa käytetyt arvomaailman kysymykset liittyvät. Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä seuraavat arvot ovat heille elämää ohjaavina periaatteina: 1) *perinteet*, 2) *hyväntahtoisuus*, 3) *mielihyvä*, 4) *virikkeisyys*, 5) *suoriutuminen*, 6) *universalismi*, 7) *itseohjautuvuus*, 8) *valta*, 9) *yhdenmukaisuus* ja 10) *turvallisuus*.

Aineistosta nähdään, että hyvántahtoisuus ($M= 4.23$, $SD= .822$) ja turvallisuus ($M= 4.22$, $SD= .856$) nousevat keskiarvojen osalta suomalaisille kuluttajille tärkeimmiksi. Kyselyyn osallistuneet arvostavatkin nämä korkeimmalle ja kokevat hyvántahtoisuuden ja turvallisuuden tärkeinä elämää ohjaavina periaatteina. Turvallisuuden korostuminen tärkeänä arvona suomalaiselle kuluttajalle saattaa osittain selittyä nykyisellä maailmantilanteella, sillä maailmalla ja Suomessa on käynnissä useita epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi korkea inflaatio, sähkökriisi ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Tutkimuksessa suomalaiset kuluttajat puolestaan arvostavat vähiten valtaa, sillä valtaa ($M= 2.42$, $SD= 1.096$) ei koeta kovinkaan tärkeäksi arvoksi elämää ohjaavana periaatteena.

Jäljelle jääneet seitsemän arvoa puolestaan asettuvat tärkeyden kannalta vallan sekä hyvántahtoisuuden ja turvallisuuden välille. Koko aineiston osalta nähdään, että suomalaiset kuluttajat arvostavat itseohjautuvuuden ($M= 3.84$, $SD= .882$), mielihyvän ($M= 3.80$, $SD= .850$), universalismin ($M= 3.77$, $SD= .986$) ja yhdenmukaisuuden ($M= 3.68$, $SD= .952$) suhteellisen tärkeiksi arvoiksi ja lähelle toisiaan. Puolestaan perinteet ($M= 3.52$, $SD= 1.077$) arvioidaan neutraalin ja tärkeän välille, kun taas virikkeisyys ($M= 3.21$, $SD= 1.028$) ja suoriutuminen ($M= 3.06$, $SD= 1.044$) koetaan enemmän neutraaleina.

Arvoja voidaan tarkastella kahden ulottuvuuden kautta: 1) *konservatismi (säilyttäminen) vastaan avoimuus muutokselle* sekä 2) *itsensä ylittäminen vastaan itsensä kohentaminen* (Schwartz, 1992). Ensimmäinen ulottuvuus, eli konservatismi vastaan avoimuus vaikuttaa arvoihin siten, että osassa arvoissa ollaan valmiimpia muutoksille, kun osassa halutaan vahvemmin säilyttää vallitseva tilanne (Lindeman & Verkasalo, 2005). Toinen ulottuvuus, eli itsensä ylittäminen vastaan itsensä kohentaminen liittyy puolestaan siihen, että arvostetaanko yhteistä hyvää vai yksilön etuja enemmän, eli osassa arvoissa korostuu yhteinen hyvä, kun osassa taas yksilön edut (Lindeman & Verkasalo, 2005). Esimerkiksi turvallisuus ja perinteet ovat konservatiivisia arvoja, kun avoimuuteen liittyviä arvoja ovat virikkeisyys ja itseohjautuvuus (Lindeman & Verkasalo, 2005). Puolestaan itsensä kohentamiseen liittyviä arvoja ovat valta ja suoriutuminen, kun itsensä ylittämiseen liittyviä arvoja ovat universalismi ja hyvántahtoisuus (Lindeman & Verkasalo, 2005).

Tulokset osoittavat, että suomalaisille kuluttajille tärkeimmät arvot, eli hyväntahtoisuus ja turvallisuus liittyvät itsensä ylittämiseen ja konservatismiin. Hyväntahtoisuus yhdistyykin vahvasti itsensä ylittämiseen ja turvallisuus puolestaan yhdistyy konservatismiin, eli vallitsevan tilanteen säilyttämiseen (Lindeman & Verkasalo, 2005). Valta ja suoriutuminen puolestaan liittyvät vahvasti itsensä kohentamiseen (Lindeman & Verkasalo, 2005) ja itsensä kohentamisen brändikonseptiin (Torelli ja muut, 2012). Tutkimustulokset osoittavatkin, että suomalaiset kuluttajat pitävät itsensä kohentamiseen liittyviä arvoja esiteityistä arvoista vähiten tärkeinä, joten yleisellä tasolla nähdään, että itsensä kohentamiseen liittyvät arvot eivät puhuttele suomalaisia kuluttajia samalla tavalla kuin itsensä ylittämiseen liittyvät arvot. Tulokset puhuvatkin sen puolesta, että suomalaiset kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita yhteisestä hyvästä, eikä niinkään yksilön eduista.

Puolestaan konservatismiin ja avoimuuteen liittyvien arvojen välillä ei ole nähtävillä yhtä selkeää jakaumaa tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämien arvojen osalta kuin itsensä ylittämisen ja itsensä kohentamisen välillä. Esimerkiksi tärkeänä arvona pidettävä turvallisuus sekä suhteellisen tärkeänä arvona pidettävä yhdenmukaisuus yhdistyvät konservatismiin, eli vallitsevan tilanteen säilyttämiseen. Kuitenkin suomalaiset kuluttajat kokevat myös universalismin, itseohjautuvuuden sekä mielihyvän suhteellisen tärkeinä arvoina, jotka yhdistyvät puolestaan vahvemmin avoimuuteen (Lindeman & Verkasalo, 2005).

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämien arvojen nähdään yhdistyvän itsensä ylittämiseen, kun puolestaan itsensä kohentamiseen liittyviä arvoja ei koeta niin tärkeiksi. Suomalaisten kuluttajien nähdäänkin pitävän yhteistä hyvinvointia tärkeämpänä kuin yksilön etuja. Puolestaan avoimuuteen ja konservatismiin liittyvien arvojen osalta ei ole nähtävillä näin selkeää linjausta, sillä kyselyyn osallistuneiden suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämät arvot liittyvät niin avoimuuteen kuin myös konservatismiin, eli vallitsevan tilanteen säilyttämiseen.

Brändien kannattaa lähtökohtaisesti vedota suomalaisiin kuluttajiin itsensä ylittämisen sekä avoimuuden tai säilyttämisen brändikonsepteja ja mainonstrategioita hyödyntäen, sillä tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat pitävät näihin liittyviä arvoja tärkeimpinä elämää ohjaavina periaatteina. Eli suomalaisiin kuluttajiin kannattaa vedota yhteisen hyvän, luonnonsuojelun, tasa-arvon, virikkeisyyden, vapaamielisyyden, jännittävyys, vallitsevan tilan suojelemisen ja perinteiden kautta. Kuitenkin on syytä huomioida, että etenkin avoimuuden brändikonseptia ja säilyttämisen brändikonseptia ei voida toteuttaa yhdessä, sillä nämä ovat toistensa vastakohtia. Lisäksi on nostettava myös esille se, että brändikonseptien valinnassa on syytä huomioida mainostettava brändi ja sille ominaiset ominaisuudet, jotta sopivin vaihtoehto löydetään. Esimerkiksi luksusbrändin kannattaa hyödyntää itsensä kohentamiseen liittyvää brändikonseptia, sillä luksusbrändi haluaa korostaa statusta ja valtaa sekä yksilön etuja.

4.4.1 Sukupuolen merkitys tärkeinä pidettyihin arvoihin

Lindeman ja Verkasalo (2005) puhuvat siitä, miten aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että usein arvojen osalta sukupuolten välillä nähdään eroja, sillä naiset arvostavat universalismin ja hyväntahtoisuuden tärkeämmiksi arvoiksi kuin miehet, kun miehet puolestaan pitävät valtaa tärkeämpänä arvona kuin naiset. Lisäksi Lindemanin ja Verkasalon (2005) tutkimus vielä vahvistaa nämä tulokset, sillä he osoittavat, että naiset kokevat universalismin ja hyväntahtoisuuden tärkeämpinä arvoina kuin miehet, kun miehet puolestaan pitävät valtaa tärkeämpänä kuin naiset. Tutkimuksessa selvitetään, että pitääkö aikaisempien tieteellisten tutkimusten löydökset paikkansa myös tässä tutkimuksessa. Eli esiintyykö miesten ja naisten välillä eroja arvojen kohdalla, ja jos eroja löydetään, ovatko ne linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Tätä testataan t-testin avulla, josta suljetaan pois vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet sukupuolekseen vastausvaihtoehdon muu. T-testin edellytykset täyttyvät, sillä aineiston oletetaan olevan normaalijakautunut suuren aineistokoon takia. Lisäksi vertailtavat ryhmät, eli miehet ja naiset ovat riippumattomia toisistaan ja selitettävät muuttujat, eli arvot ovat välimatka-asteikollisia

muuttujia. Kyseessä on kaksisuuntainen hypoteesin testaus, sillä tutkimuksessa ei oleteta, että jompikumpi sukupuolista pitää arvoja tärkeämpinä tai vähemmän tärkeitä.

T-testin tulokset osoittavat, että miesten ($n = 602$) ja naisten ($n = 615$) välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja hyväntahtoisuuden ($M = 4.07$, $SD = .875$ vs. $M = 4.39$, $SD = .737$, $t = -6.705$ $p < .001$), mielihyvän ($M = 3.72$, $SD = .903$ vs. $M = 3.89$, $SD = .788$, $t = -3.472$ $p < .001$), suoriutumisen ($M = 3.15$, $SD = 1.065$ vs. $M = 2.98$, $SD = 1.015$, $t = 2.888$, $p = .004$), universalismin ($M = 3.58$, $SD = 1.004$ vs. $M = 3.94$, $SD = .934$, $t = -6.360$ $p < .001$), itseohjautuvuuden ($M = 3.71$, $SD = .909$ vs. $M = 3.97$, $SD = .835$, $t = -5.359$ $p < .001$), vallan ($M = 2.55$, $SD = 1.150$ vs. $M = 2.31$, $SD = 1.029$, $t = 3.931$, $p < .001$) ja turvallisuuden ($M = 4.08$, $SD = .930$ vs. $M = 4.37$, $SD = .747$, $t = -5.955$, $p < .001$) kohdalla. Eli miesten ja naisten välillä esiintyy eroja tärkeinä pidettyihin arvoihin liittyen. Sukupuolten väliset erot arvojen osalta ovat kuitenkin suhteellisen pieniä, vaikka erot ovat tilastollisesti merkitseviä.

Tuloksista nähdään, että miehet pitävät suoriutumista ja valtaa hieman tärkeämpinä arvoina kuin naiset. Naiset pitävät puolestaan hyväntahtoisuutta, mielihyvää, universalismia, itseohjautuvuutta ja turvallisuutta hieman tärkeämpinä arvoina kuin miehet. Tulokset ovatkin linjassa aikaisempien tutkimuksien kanssa, eli naiset pitävät hyväntahtoisuutta ja universalismia tärkeämpinä kuin miehet, kun miehet puolestaan pitävät valtaa tärkeämpänä arvona kuin naiset. Kuitenkin on syytä huomioida, että suurista eroista ei ole kyse, kuten taulukko 18 osoittaa, vaikka erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Puolestaan virikkeisyyden ($M = 3.24$, $SD = 1.031$ vs. $M = 3.18$, $SD = 1.025$, $t = 1.163$, $p = .245$), yhdenmukaisuuden ($M = 3.70$, $SD = .953$ vs. $M = 3.67$, $SD = .945$, $t = .480$, $p = .631$) ja perinteisyyden ($M = 3.52$, $SD = 1.070$ vs. $M = 3.54$, $SD = 1.081$, $t = -.270$, $p = .788$) kohdalla ei ole havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä, eli tutkimukseen osallistuneet miehet ja naiset pitävät näitä arvoja yhtä tärkeitä.

Taulukko 18. Sukupuolten väliset erot tärkeinä pidettyjen arvojen osalta.

Arvojen tärkeys miesten ja naisten välillä					
<u>Arvot</u>	<u>Miehet</u>	<u>Naiset</u>	<u>Keskimääräinen ero</u>	<u>t-arvo</u>	<u>Merkitsevyystaso</u>
	<u>(keskiarvo)</u>	<u>(keskiarvo)</u>	<u>(miehet-naiset)</u>		<u>(Sig.)</u>
<i>Hyväntahtoisuus</i>	4.07	4.39	-.32	-6.705	< .001
<i>Mielihyvä</i>	3.72	3.89	-.17	-3.472	< .001
<i>Suoriutuminen</i>	3.15	2.98	.17	2.888	.004
<i>Universalismi</i>	3.58	3.94	-.36	-6.360	< .001
<i>Itseohjautuvuus</i>	3.71	3.97	-.26	-5.359	< .001
<i>Valta</i>	2.55	2.31	.24	3.931	< .001
<i>Turvallisuus</i>	4.08	4.37	-.29	-5.955	< .001

4.4.2 Kuluttajan arvomaailman vaikutus kuluttaja-brändisuhteeseen

Suomalaisten kuluttajien arvomaailman ja naisten ja miesten tärkeinä pitämien arvojen tarkastelun jälkeen huomio kiinnittyy siihen, löydetäänkö tärkeinä pidettyjen arvojen ja kuluttaja-brändisuhteen väliltä selkeitä yhteyksiä. Eli vaikuttavatko kuluttajien ominaisuudet tärkeinä pidettyjen arvojen osalta mahdollisesti myös kuluttaja-brändisuhteen vahvuuteen sekä heränneiden tunteiden vahvuuksiin. Tutkimuksessa käytetyille 10 arvolle suoritetaan faktorianalyysi. Aluksi Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) testillä varmistetaan, että 10 arvoa soveltuvat faktorianalyysiin. Saatu KMO-arvo on .739, joten arvojen osalta löytyy korreloivia kysymysryhmiä ja faktorianalyysi voidaan suorittaa. Bartlettin testi osoittaa myös samankaltaiset johtopäätökset, sillä testi on tilastollisesti merkitsevä, kerrotaan siitä, että muuttujien välillä on riittävästi korrelaatioita (Field, 2017: 799).

Arvoille suoritetaan pääkomponenttianalyysi varimax-rotatiolla, eikä etukäteen määritetä faktoreiden määrää, joka tarkoittaa sitä, että kyseessä on kartoittava faktorianalyysi. Analyysi osoittaa, että arvot latautuvat kolmelle muuttujalle. Arvojen kohdalta löytyy myös ristikkäisiä sekä heikkoja latauksia, jolloin nämä arvot jätetään huomioimatta ja

keskitytään vain vahvoihin latauksiin. Vahvana latauksena pidetään arvoa, joka ylittää .60 rajan. Ensimmäiselle muuttujalle vahvasti latautuvat arvot ovat universalismi (.758) ja itseohjautuvuus (.788). Toiselle muuttujalle vahvasti latautuvat arvot ovat perinteet (.808), yhdenmukaisuus (.811) ja turvallisuus (.654). Kolmannelle muuttujalle puolestaan vahvasti latautuvat arvot ovat suoriutuminen (.787), valta (.848) ja virikkeisyys (.681). Yleensä faktorianalyysin osalta puhutaan siitä, että on tärkeää muuttujalle latautuvan vahvasti vähintään kolme osiota. Kahden muuttujan osalta tämä toteutuukin tutkimuksessa, mutta yhdelle muuttujalle latautuu ainoastaan kaksi osiota, mutta tästä huolimatta muuttuja otetaan mukaan jatkoanalyysiin, sillä tarkoituksena on muodostaa arvoluokkiin liittyvät indeksimuuttujat.

Kuitenkin ennen indeksimuuttujien luomista, tarkistetaan vielä reliabiliteettianalyysin avulla Cronbachin alphan. Ensimmäiselle muuttujalle saadaan Cronbachin alphan arvoksi .641. Toiselle muuttujalle saadaan puolestaan Cronbachin alphan arvoksi .698 ja kolmannelle muuttujalle taas .707. Usein puhutaankin siitä, että Cronbachin alphan tulee olla vähintään .7, jotta mittaria voidaan pitää luotettavana (Field, 2017: 823). Ensimmäinen ja toinen muuttuja ovat lähellä tätä rajaa ja kolmas muuttuja ylittää rajan, joten muuttujien kanssa jatketaan eteenpäin ja niistä luodaan indeksimuuttujat. Näitä indeksimuuttujia voidaankin pitää suhteellisen luotettavina.

Ensimmäinen muuttuja, joka sisältää universalismin ja itseohjautuvuuden, nimetään avoimuuden arvoluokaksi, sillä se yhdistyy Schwartzin (1992) arvoteorian ”*avoimuus muutokselle*” kohdan kanssa ja samalla myös Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteista avoimuuden brändikonseptin kanssa. Torellin ja muiden (2012) brändikonseptit ovatkin johdettu Schwartzin arvoteorian pohjalta. Toinen muuttuja, johon kuuluvat perinteet, yhdenmukaisuus ja turvallisuus, nimetään puolestaan säilyttämisen arvoluokaksi, sillä tämä arvoluokka kuvastaa konservatiivisia arvoja ja yhdistyy Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteista säilyttämisen brändikonseptiin. Kolmanteen muuttujaan puolestaan kuuluvat suoriutuminen, valta ja virikkeisyys, joten tämä nimetään itsensä kohtamisen arvoluokaksi, sillä sen sisältämät arvot korostavat yksilön etuja ja liittyvät

samalla Torellin ja muiden (2012) brändikonsepteista itsensä kohentamisen brändikonseptiin. Puolestaan itsensä ylittämisen arvoluokkaa ja siitä muodostettua indeksimuuttujaa, joka yhdistyy Torellin ja muiden (2012) neljännen ja viimeisen brändikonseptin kanssa, eli itsensä kohentamisen brändikonseptin kanssa, ei saada tutkimusaineistosta luotua.

Seuraavaksi tarkastellaan, miten nämä arvoluokat, eli avoimuuden arvoluokka, säilyttämisen arvoluokka ja itsensä kohentamisen arvoluokka vaikuttavat heränneiden tunteiden vahvuuksiin. Eli löydetäänkö arvoluokkien ja heränneiden tunteiden vahvuuksien välillä yhteyksiä toisiinsa, kun tunteita tarkastellaan positiivisten ja negatiivisten tunteiden kautta? Korrelaatioanalyysi paljastaa, että etenkin säilyttämisen arvoluokan ja positiivisten tunteiden sekä itsensä kohentamisen arvoluokan ja positiivisten tunteiden välillä on havaittavissa selkeät positiiviset yhteydet, vaikkakin voimakkaista korrelaatioista ei ole kyse. Säilyttämisen arvoluokan ja positiivisten tunteiden välinen korrelaatio on $.307$ ($p < .001$) ja itsensä kohentamisen arvoluokan ja positiivisten tunteiden välinen korrelaatio on $.377$ ($p < .001$). Puolestaan avoimuuden ja positiivisten tunteiden välinen korrelaatio on $.074$ ($p = .026$), kertoen siitä, että näiden muuttujien välillä ei ole yhteyttä toisiinsa.

Tulokset ja positiiviset korrelaatiot osoittavat, että kun itsensä kohentamisen arvoluokan ja säilyttämisen arvoluokan arvojen tärkeydet kasvavat, samalla mainosten herättämät positiiviset tunteet vahvistuvat. Eli positiivisten tunteiden vahvuuksien kasvaessa, myös itsensä kohentamisen arvoluokan ja säilyttämisen arvoluokan tärkeyden nähdään voimistuvan. Mainosten voidaankin ajatella herättävän vahvempia positiivisia tunteita niissä kuluttajissa, jotka kokevat itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä arvoja tärkeämpinä, sillä korrelaatioasteet osoittavat muuttujien välillä olevasta yhteydestä. Kuitenkaan korrelaatioasteiden avulla ei pystytä varmistumaan, että muuttujien välillä esiintyy kausaalisuhde. Puolestaan negatiivisten tunteiden ja arvoluokkien välillä ei nähdä näin selkeitä yhteyksiä, sillä negatiivisten tunteiden ja säilyttämisen arvoluokan välinen korrelaatio on $-.226$ ($p < .001$), kun negatiivisten tunteiden ja itsensä kohentamisen arvoluokan välinen korrelaatio on $.167$ ($p < .001$) ja negatiivisten tunteiden ja

avoimuuden arvoluokan välinen korrelaatio on $-.067$ ($p = .042$), eli näiden kaikkien välillä nähdään vain suhteellisen heikkoja tai todella heikkoja yhteyksiä. Täten negatiivisten tunteiden ja arvoluokkien ei nähdä liittyvän toisiinsa.

Seuraavaksi tarkastellaan vielä, sitä, miten arvoluokat korreloivat brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden kanssa. Eli löydetäänkö kuluttajan tärkeinä pitämien arvojen ja niiden vahvuuksien ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden väliltä yhteyttä? Tulokset osoittavat, että säilyttämisen arvoluokan ja kuluttaja-brändisuhteen osalta, kun tarkastellaan brändikiintymystä, brändiluottamusta ja brändiuskollisuutta, löydetään selkeät positiiviset yhteydet. Säilyttämisen arvoluokan ja brändikiintymyksen välinen korrelaatio on $.301$ ($p < .001$), kun säilyttämisen arvoluokan ja brändiluottamuksen välinen korrelaatio on $.393$ ($p < .001$) ja säilyttämisen arvoluokan ja brändiuskollisuuden välinen korrelaatio on $.318$ ($p < .001$). Kaikkien osalta havaitaan selkeät positiiviset korrelaatioosuudet, tarkoittaen sitä, kun säilyttämisen arvoluokan sisältämien arvojen tärkeys ja merkitys kasvavat, samalla kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden nähdään voimistuvan, eli säilyttämisen arvoluokka korreloi positiivisesti brändikiintymyksen, brändiluottamuksen ja brändiuskollisuuden kanssa.

Myös itsensä kohentamisen arvoluokan ja kuluttaja-brändisuhteen välillä nähdään melkein samanlainen yhteys kuin säilyttämisen arvoluokan ja kuluttaja-brändisuhteen kohdalla. Itsensä kohentamisen arvoluokan ja brändikiintymyksen sekä itsensä kohentamisen arvoluokan ja brändiuskollisuuden välillä nähdään selkeät positiiviset yhteydet, kun taas itsensä kohentamisen arvoluokan ja brändiluottamuksen välillä nähdään ainoastaan suhteellisen heikko positiivinen yhteys. Itsensä kohentamisen arvoluokan ja brändikiintymyksen välinen korrelaatio on $.376$ ($p < .001$), kun itsensä kohentamisen arvoluokan ja brändiuskollisuuden välinen korrelaatio on $.311$ ($p < .001$) ja itsensä kohentamisen arvoluokan ja brändiluottamuksen välinen korrelaatio on $.189$ ($p < .001$).

Puolestaan avoimuuden arvoluokan ja kuluttaja-brändisuhteen välillä ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa. Avoimuuden arvoluokan ja brändikiintymyksen välinen korrelaatio

on .025 ($p = .377$), tarkoittaen käytännössä sitä, että muuttujien välillä ei ole minkäänlaista yhteyttä toisiinsa. Myös avoimuuden arvoluokan ja brändiuskollisuuden välillä ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa, sillä korrelaatio on .023 ($p = .427$). Avoimuuden arvoluokan ja brändiluottamuksen välinen korrelaatio on puolestaan .067 ($p = .019$), joka myös osoittaa, että näiden muuttujien välillä ei ole yhteyttä.

Tulokset osoittavatkin, että kuluttajaominaisuuksien osalta, arvojen tärkeydellä ja viestinnän synnyttämällä positiivisilla tunnereaktioilla nähdään olevan selkeä yhteys. Lisäksi arvojen tärkeydellä ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuudella nähdään myös olevan selkeä yhteys. Analyyseista voidaan todeta, että mitä tärkeämpinä itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä arvoja pidetään, sitä vahvempia positiivisia tunteita tutkimuksessa esitetyt mainokset herättävät. Mainosten voidaankin ajatella herättävän vahvempia positiivisia tunteita niissä kuluttajissa, jotka pitävät itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä arvoja tärkeämpinä. Kuitenkin on syytä huomioida, että tutkimuksessa ei tarkasteltu ollenkaan itsensä ylittämiseen liittyvien arvojen yhteyksiä mainosten herättämien tunteiden vahvuuksiin liittyen, joten itsensä ylittämisen arvojen tärkeys mainosten herättämien tunteiden vahvuuksiin liittyen jää epäselväksi. Korrelaatio-suhteet osoittavat myös, että itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyvien arvoluokkien ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden välillä on positiivinen yhteys. Eli, kun itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyvien arvojen tärkeys kasvaa, kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden nähdään kasvavan. Tässä on myös syytä huomioida se, että analyyseissa ei ole mukana itsensä ylittämiseen liittyvää arvoluokkaa. Kuitenkin tutkimustulokset osoittavat siihen suuntaan, että kuluttajat, jotka pitävät itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä arvoja tärkeämpinä, niin Atria-brändi puhuttelee heitä vahvemmin.

Lisäksi on muistettava, että vaikka tulokset osoittavat näiden muuttujien välisistä yhteyksistä, ei muuttujien välisistä kausaalisuhteista pystytä varmistumaan. On mahdollista, että jokin kolmas muuttuja, jota tutkimuksessa ei huomioida, saa muuttujat korreloimaan keskenään. Korrelaatio-suhteet eivät myöskään kerro siitä, että kumpi muuttujista mahdollisesti vaikuttaa toiseen muuttujaan. Esimerkiksi tutkimuksessa ei saada

varmuutta siihen, että vaikuttaako mainosten herättämät vahvemmat positiiviset tunteet siihen, että säilyttämisen ja itsensä kohentamisen arvoja pidetään tärkeämpinä vai vaikuttaako näiden arvojen tärkeänä pitäminen siihen, että mainokset herättävät vahvempia positiivisia tunteita.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa muodostetaan tutkimustulosten pohjalta tutkimuksen johtopäätökset sekä käydään tarkemmin läpi tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Lisäksi tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella annetaan myös liikkeenjohdollisia suosituksia, joita yritykset voivat hyödyntää liiketoiminnassaan sekä markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Luvussa myös tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita, jotka on syytä huomioida ja nostaa esille, kun käydään läpi keskeisiä tuloksia ja johtopäätöksiä. Luvun lopussa esitetään vielä jatkotutkimusehdotukset tulevaisuutta ajatellen.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimustulokset osoittavat, että yksittäisellä mainoksella ja sen herättämillä tunteilla ei ole vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen. Eli brändin oman yksittäisen markkinointiviestin herättämillä tunteilla ei nähdä olevan vaikutusta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen suomalaisten kuluttajien kontekstissa. Useat tutkijat esittävätkin kuluttaja-brändisuhteen rakentuvan ja kehittyvän ajan kanssa, vaatiessa useita vuorovaikutustilanteita. Tässä tutkimuksessa muodostetaan samanlainen johtopäätös, eli kuluttaja-brändisuhteiden nähdään kehittyvän ajan kanssa, jolloin yhdellä yksittäisellä mainoksella ja siitä heränneillä tunteilla ei ole suoranaisesti vaikutusta kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Kuitenkin mainosten herättämien positiivisten tunteiden vahvuuksilla ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden välillä havaitaan olevan selkeä yhteys, kun tarkastellaan brändikiintymystä, brändiluottamusta ja brändiuskollisuutta. Tulokset osoittavat, että mitä vahvempia positiivisia tunteita mainokset herättävät, sitä vahvempana myös kuluttaja-brändisuhteet koetaan. Näin ollen tulokset puhuvat sen puolesta, että mainoksissa on syytä hyödyntää enemmän positiivisia tunteita kuin negatiivisia tunteita, sillä positiivisten tunteiden ja kuluttaja-brändisuhteen välillä nähdään selkeä positiivinen yhteys. Kuitenkaan tutkimuksen avulla ei pystytä varmistamaan, että muuttujien välillä esiintyy kausaalisuhde.

Kuluttaja-brändisuhteen nähdäänkin olevan monen tekijän lopputulema ja yksittäisen mainoksen näkeminen on vain yksi osa tätä kokonaisuutta, kuluttaja-brändisuhteen kehittymisen vaatiessa useita vuorovaikutustilanteita. Kuitenkin teoriassa käytiin läpi sitä, että Dunn ja Hoegg (2014) ovat todistaneet, että brändikiintymys voi kehittyä myös nopeasti kuluttajan ja brändin välillä. Kuitenkaan tämän tutkimuksen tulokset eivät ole linjassa ajatuksen kanssa, vaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen vahvistamisen nähdään olevan pitkä prosessi, vaatii aikaa. Täten tutkimuskysymyksen ”*Miten erilaisiin emotionaalisiin vetoamisstrategioihin ja erilaisiin tunteisiin pohjautuva mainonta vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen ja sen vahvuuteen?*” vastataankin tulosten pohjalta, että erilaisiin emotionaalisiin vetoamisstrategioihin ja erilaisiin tunteisiin pohjautuvan mainonnan ei nähdä vaikuttavan yksittäisen mainoksen tasolla kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen ja sen vahvuuteen.

Tutkielman pohjalta ymmärretään, että kuluttajan ja brändin välisen suhteen muotoutuminen ja kehittyminen on pitkä prosessi, joka vaatii useita vuorovaikutustilanteita, joiden onnistuessa suhde kehittyy eteenpäin ja vahvistuu. Puolestaan negatiiviset kokemukset kuluttajan ja brändin välillä heikentävät suhdetta ja mahdollisesti saavat kuluttajan päättämään brändisuhteen. Tutkimustulosten perusteella nähdään myös, että brändin tuotteiden käyttöuseuden ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden välillä on yhteys. Eli mitä useammin kuluttaja käyttää brändin tuotteita, sitä vahvempi kuluttajan ja brändin välisen suhteen nähdään olevan.

Tämän tutkimuksen tulokset ovatkin teorian kanssa samassa linjassa siitä, että mitä sitoutuneempi kuluttaja on brändiin, sitä useammin hän käyttää brändin tuotteita ja palveluita sekä suorittaa uusintaostoja. Eli kuluttajan ja brändin välisen suhteen vahvuudella nähdään olevan vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, kuten myös Thomson ja muut (2005) ovat todenneet. Tutkijat puhuvatkin siitä, että vahvempi kuluttajan ja brändin välinen suhde vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen positiivisesti ja parantaa brändin kannattavuutta. Tämän takia brändien on syytä keskittyä vahvistamaan kuluttaja-brändisuhteita, koska sillä nähdään olevan vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja siihen,

kuinka usein kuluttaja käyttää brändin tuotteita. Kuitenkaan tutkimustuloksista ei nähdä, että johtaako tuotteiden tiheämpi käyttöuseus vahvempaan kuluttaja-brändisuhteeseen vai onko vahvempi kuluttaja-brändisuhde vaikuttanut siihen, että brändin tuotteita käytetään useammin.

Teoriassa käytiin myös läpi sitä, miten aikaisemmat tutkimukset sukupuolten välisistä eroista mainonnan herättämiin reaktioihin liittyen ovat osoittaneet, että sukupuolella ei ole merkitystä koettuihin reaktioihin. Esille nousi myös stereotyyppinen ajatus siitä, että naiset ovat miehiä tunteellisempia ja täten naisten voidaan ajatella reagoivan vahvemmin mainontaan. Aikaisempien tutkimusten perusteella tässä tutkimuksessa kuitenkin oletettiin, että miesten ja naisten välillä ei esiinny eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen. Kuitenkin mainosten herättämien tunteiden tarkastelu miesten ja naisten välillä ryhmien sisällä osoittaa sen, että miesten ja naisten välillä esiintyy eroja mainosten herättämiin tunteisiin liittyen. Kuitenkaan stereotyyppinen ajatus siitä, että naiset reagoivat vahvemmin mainontaan, ei toteudu tutkimuksessa, sillä miehet kokevat esimerkiksi tiettyjä negatiivisia tunteita vahvemmin kuin naiset.

Tuloksista etenkin nähdään, että huumoriryhmässä ja perheryhmässä miehet suhtautuvat mainoksiin hieman negatiivisemmin kuin naiset. Eli mainokset herättävät miehissä hieman enemmän negatiivisia tunteita. Tämä onkin mielenkiintoinen havainto, mikä nousee esiin tutkimuksen tuloksista. Kuitenkin on syytä huomioida, että vaikka tutkimuksessa löydetään tilastollisesti merkitseviä eroja mainonnan herättämiin tunteisiin liittyen miesten ja naisten välillä, ovat erot suhteellisen pieniä. Lisäksi tulokset osoittavat, että miesten ja naisten välillä esiintyy tilastollisesti merkitsevä ero omien tunteiden tunnistamisen arviointiin liittyen. Tutkimukseen osallistuneet naiset arvioivat tunnistavansa omat tunteensa hieman paremmin kuin tutkimukseen osallistuneet miehet. Puolestaan kuluttajan kyvykkyydellä tunnistaa omia tunnetilojaan ja yksittäisen markkinointiviestin herättämien tunteiden vahvuuksien välillä ei nähdä olevan yhteyttä toisiinsa.

Lisäksi tutkimustuloksista nähdään, että tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat pitävät tärkeimpinä arvoina hyväntahtoisuutta ja turvallisuutta, jotka liittyvät itsensä ylittämiseen ja konservatismiin. Puolestaan tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat pitävät valtaa ja suoriutumista vähiten tärkeinä arvoina. Tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämien arvojen tarkastelu osoittaa, että he ovat kiinnostuneita itsensä ylittämisestä, eli yhteisestä hyvinvoinnista enemmän kuin yksilön eduista. Yleisellä tasolla nähdään, että yksilön etuja korostavat arvot eivät puhuttele tutkimukseen osallistuneita suomalaisia kuluttajia samalla tavalla kuin itsensä ylittämiseen liittyvät arvot. Puolestaan konservatismiin ja avoimuuden välillä ei löydetä samanlaisia eroja, mitä itsensä ylittämisen ja itsensä kohentamisen välillä esiintyy.

Brändien kannattaa lähtökohtaisesti vedota suomalaisiin kuluttajiin itsensä ylittämisen, säilyttämisen ja avoimuuden brändikonsepteja hyödyntäen, sillä nämä brändikonseptit korostavat suomalaisille kuluttajille tärkeitä arvoja. Tällöin kuluttajan on varmasti helpompaa samaistua brändiin ja kokea brändi osaksi itseään, kun hän jakaa samanlaisia arvoja brändin kanssa. Suomalaisiin kuluttajiin kannattaa vedota esimerkiksi yhteisen hyvän, luonnonsuojelun, tasa-arvon, virikkeisyyden, vapaamielisyyden, jännittävyden, vallitsevan tilan suojelemisen ja perinteiden kautta. Tietenkin on huomioitava, että avoimuuden ja säilyttämisen brändikonsepteja ei kannata toteuttaa samanaikaisesti, sillä nämä ovat käytännössä toistensa vastakohtia.

Lisäksi aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet miesten ja naisten välillä esiintyvän eroja tärkeinä pidettyihin arvoihin liittyen. Myös tämä tutkimus on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa, sillä naiset pitävät universalismia ja hyväntahtoisuutta tärkeämpinä arvoina kuin miehet, kun miehet puolestaan pitävät valtaa tärkeämpänä arvona kuin naiset. Lisäksi miehet pitävät myös suoriutumista hieman tärkeämpänä arvona kuin naiset, kun naiset puolestaan pitävät vielä universalismin ja hyväntahtoisuuden lisäksi mielihyvää, itseohjautuvuutta ja turvallisuutta hieman tärkeämpinä arvoina kuin miehet. Kuitenkin on syytä huomioida, että vaikka miesten ja naisten välillä esiintyy tilastollisesti

merkitseviä eroja tärkeinä pidettyihin arvoihin liittyen, ovat erot tästä huolimatta suhteellisen pieniä.

Yllä mainittiin tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämiä arvoja, joihin brändien kannattaa vedota suomalaisessa kuluttajaympäristössä, mutta tutkimustulokset korostavat myös brändikonseptin tilannekohtaisuutta, eli brändin on syytä huomioida brändiominaisuudet ja toimiala, koska näillä on myös merkitystä, kun valitaan brändille sopivinta brändikonseptia. Tutkimustulokset osoittavatkin, että Atrian mainoksesta heränneiden positiivisten tunteiden vahvuuksien ja kuluttajan tärkeinä pitämien arvojen, jotka liittyvät itsensä kohentamisen ja säilyttämisen konsepteihin, välillä nähdään olevan selkeät positiiviset yhteydet. Atrian mainosten voidaankin nähdä herättävän vahvempia positiivisia tunteita niissä kuluttajissa, jotka pitävät itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä arvoja tärkeämpinä. Lisäksi itsensä kohentamisen arvojen tärkeydellä ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden välillä sekä säilyttämisen arvojen tärkeydellä ja kuluttaja-brändisuhteen vahvuuden välillä nähdään olevan myös selkeät positiiviset yhteydet toisiinsa. Eli kun näiden arvojen tärkeydet korostuvat, nähdään kuluttaja-brändisuhteen vahvistuvan. Täten Atria-brändin voidaan ajatella puhuttelevan vahvemmin niitä kuluttajia, jotka pitävät itsensä kohentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä arvoja tärkeämpinä. Kuitenkin muuttujien välisten korrelaatioiden avulla ei pystytä varmistumaan muuttujien välisestä kausaalisuhteesta.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimus tarjoaa oivalluksia liikkeenjohdoille, erityisesti markkinoijille, jotka voivat käyttää syntynyttä tietoa hyödyksi brändijohtamisessa. Tutkimuksessa todetaan, että yksittäisellä vuorovaikutustilanteella kuluttajan ja brändin välillä ei nähdä olevan vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen. Eli kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymisen nähdään olevan pitkä prosessi, joka vaatii useita vuorovaikutustilanteita. Tästä syystä brändien ja markkinoijien on syytä keskittyä luomaan kuluttajien ja brändien välille toistuvia ja jatkuvia vuorovaikutustilanteita, joiden avulla kuluttajan ja brändin välistä suhdetta

vahvistetaan. Vahvempi kuluttaja-brändisuhde puolestaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käyttäytymiseen ja brändin kannattavuuteen, sillä mitä sitoutuneempi kuluttaja on brändiin, sitä useammin hän käyttää brändin tuotteita.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämiä arvoja. Tulokset osoittavatkin, että suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita yhteisestä hyvästä, eikä niinkään yksilön eduista. Eli suomalaisten kuluttajien kontekstissa brändien on enemmän syytä vedota itsensä ylittämiseen, hyödyntäen Tollin ja muiden (2012) itsensä ylittämisen brändikonseptia, kun pyritään rakentamaan vahvaa brändiä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi brändin markkinointiviestinnässä kannattaa vedota suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämiin arvoihin, jolloin voidaan nähdä, että kuluttajat todennäköisesti kokevat brändin tällöin enemmän osaksi itseään. Brändien avulla kuluttajat ilmaisevatkin itseään ja omia ihannekuviaan, jolloin suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämiin arvoihin vetoaminen varmasti auttaa siinä, että kuluttaja kokee brändin helpommin osaksi itseään. Suomalaisten kuluttajien tärkeinä pitämiä arvoja voidaankin hyödyntää brändiviestintää suunnitellessa. Kuitenkin on myös syytä huomioida, että sopivan brändikonseptin löytäminen on riippuvainen brändistä ja sen ominaisuuksista sekä toimialasta.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen suurimpana rajoitteena voidaan nähdä, että tutkimukseen valitut mainokset eivät yhdistyneet niille odotettuihin teemoihin. Ainoastaan perheryhmän mainos yhdistyy odotetun mukaisesti perheteemaan, kun arvovaltaryhmän mainos ja huumoriryhmän mainos yhdistyvät myös vahvinten perheteemaan, eikä odotetun mukaisesti arvovaltaan sekä jännitykseen ja virikkeisyyteen. Lisäksi tutkimuksen suurena rajoitteena on myös se, että ainoastaan yksi mainos eroaa muista mainoksista herätettyjen tunteiden osalta, joten tutkimuksessa saavutettu tunneskaala jää suhteellisen suppeaksi, jolloin mainosten herättämien tunteiden vaikutuksia kuluttaja-brändisuhteeseen, eli

brändikiintymykseen, brändiluottamukseen ja brändiuskollisuuteen ei päästä tutkimaan niin laajasti, mitä ajateltiin ennen tutkimuksen suorittamista.

Yksi tutkimuksen rajoitteista puolestaan liittyy siihen, että tutkimus toteutettiin vain yhdellä brändillä. On mahdollista, että tulokset saattavat poiketa, kun tutkitaan muita brändejä, sillä brändeillä ja niiden tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla on erilaisia ominaisuuksia ja käyttötarpeita. Tämä voi vaikuttaa siihen, että mainoksen avulla herätetyt erilaiset tunteet saattavat vaikuttaa eri tavalla eri brändeissä. Näin ollen tunteiden hyödyntäminen kuluttaja-brändisuhteessa voi olla hyvinkin tilanne- ja brändikohtainen. Myös sitä, että tutkimus on toteutettu suomalaisten kuluttajien kontekstissa, voidaan pitää rajoitteena, sillä tutkimustulokset saattavat poiketa, jos tutkimus toteutetaan toisessa maassa tai eri kulttuurissa.

Tutkimuksen rajoitteena nähdään myös se, että oikean elämän tilanteessa kuluttajat eivät yleensä kiinnitä näin paljon huomiota mainoksiin kuin kyselyyn vastatessaan, eikä mainoksia tutkita niin tarkasti kuin tässä tutkimuksessa tehtiin. Tällä saattaakin olla vaikutusta tutkimustulosten ja aidon tilanteen välisiin mahdollisiin eroihin. Aidon elämän tilanne kontrolloitujen olosuhteiden ulkopuolella saattaakin olla hyvin erilainen kuin koeasetelmassa, sillä kontrolloitujen olosuhteiden ulkopuolella on taustamelua aiheuttavia tekijöitä, eikä mainokset saa samanlaista huomiota aidossa tilanteessa.

Lisäksi se, että tutkimuksessa käytetään ennestään tuttua brändiä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin, sillä kyselyyn osallistuneilla suomalaisilla kuluttajilla on voinut olla jo vahvojakin käsityksiä tutkittavasta brändistä, vaikuttaen mainosten sekä kuluttaja-brändisuhteen arviointiin. Kuitenkin tilanne on ollut tämän osalta sama kaikille koeryhmille, eikä ennestään tutun brändin käyttäminen vaikuta itse koeasetelmaan. Tutkimuksessa hyödynnettävän entuudestaan tutun brändin voidaankin nähdä myös olevan tutkimuksen vahvuus, sillä yhtä lailla aidossa, oikean elämän tilanteessa kuluttajille voi olla jo muodostunut käsityksiä mainostettavasta brändistä. Kuitenkin voidaan myös pohtia sitä, että jos kuluttajat eivät tunne mainostettavaa brändiä entuudestaan, vaikuttaako

yksittäinen mainos silloin vahvemmin kuluttaja-brändisuhteen rakentumiseen, koska tällöin brändistä saatavat tiedot välittyvät suoraan tarkasteltavasta mainoksesta ja aikaisempia mielikuvia ei ole vaikuttamassa arviointiin. Kuitenkin tällainen tilanne taas ei vastaa oikean elämän tilannetta, sillä kuluttajilla on käytössä useita tiedonlähteitä, joiden avulla muodostaa käsityksiä brändeistä.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa tutkittiin vain yksittäisen mainoksen näkemisen ja siitä heränneiden tunteiden vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen ja päädyttiin johtopäätöksen osalta siihen, että kuluttaja-brändisuhteet rakentuvat ja kehittyvät ajan kanssa, jolloin yhdellä yksittäisellä mainoksella ja siitä heränneillä tunteilla ei ole suoranaista vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen. Jatkotutkimusehdotus liittyykin tähän, sillä jatkossa tutkimus on syytä toteuttaa pidemmän aikavälin tutkimuksena, jolloin mainoksia voidaan näyttää useammin sekä myös tarvittaessa muuttaa näytettäviä mainoksia. Tällöin saadaan selvitettyä tarkemmin, miten kuluttaja-brändisuhde rakentuu ja kehittyy ajan kanssa, kun mainoksia näytetään useammin. Tietenkin tällaisen tutkimuksen haasteena on ulkoisten tekijöiden poissulkeminen, sillä useat muutkin tekijät vaikuttavat kuluttaja-brändisuhteen kehittymiseen kuin pelkästään mainokset.

Vaikka tutkimuksessa todettiin, että kuluttaja-brändisuhteet rakentuvat ja kehittyvät ajan kanssa ja huomattiin, että yksittäisillä mainoksilla ja niistä heränneillä tunteilla ei ollut vaikutusta brändikiintymykseen, brändiluottamukseen eikä brändiuskollisuuteen, kohdistuu mielenkiinto kuitenkin myös siihen, onko tutkimustulokset osittain brändikohdaisia. Tästä syystä tutkimus on hyvä toteuttaa uudelleen samankaltaisena siten, että ainoastaan tutkimuksessa käytettävä brändi on eri kuin tässä tutkimuksessa käytetty brändi. Tulevaisuudessa tarvitaankin lisää tutkimusta, mikä keskittyy selvittämään tunteisiin vetoavan markkinoinnin vaikutusta kuluttaja-brändisuhteeseen, hyödyntäen erilaisia brändejä. Tämän lisäksi tutkimusta täytyy tehdä useammassa maassa kattavan kuvan saamiseksi.

Lähteet

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *The Journal of consumer research*, 31(1), 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alvarez, C., Brick, D. J., & Fournier, S. (2021). Doing relationship work: A theory of change in consumer-brand relationships. *The Journal of consumer research*, 48(4), 610-632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab022>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124(1), 117-134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Atria. (2022a). *Atria tuottaa kestäväää arvoa*. Noudettu 14.10.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/>
- Atria. (2022b). *Kansainvälinen Atria*. Noudettu 14.10.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/yritys/kansainvalisyys/>
- Atria. (2022c). *Atria Suomi*. Noudettu 14.10.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/yritys/kansainvalisyys/atria-suomi/>
- Atria. (2022d). *Vahvat brändit vauhdittavat Atrian kasvua*. Noudettu 14.10.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/sijoittajat/atria-sijoituskohteen/brandit/>
- Atria. (2022e). *Johtava pohjoiseurooppalainen ruokatalo*. Noudettu 14.10.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/yritys/strategia/>

- Atrian Facebook-sivut. (2023). *Jos on grilliruokaa luvattu, niin sitähän muuten tarjoillaan*. Facebook. Noudettu 01.02.2023 osoitteesta https://www.facebook.com/at-ria/photos/5145483155573887?locale=fi_FI
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Barrett, L. F., Lane, R. D., Sechrest, L., & Schwartz, G. E. (2000). Sex differences in emotional awareness. *Personality & social psychology bulletin*, 26(9), 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/01461672002611001>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *The Journal of consumer research*, 13(2), 234-249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Bennett, R. (1998). Shame, guilt and responses to non-profit and public sector ads. *International journal of advertising*, 17(4), 483-499. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104734>
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Bleakley, A., Jordan, A. B., Hennessy, M., Glanz, K., Strasser, A., & Vaala, S. (2015). Do emotional appeals in public service advertisements influence adolescents' intention to reduce consumption of sugar-sweetened beverages? *Journal of health communication*, 20(8), 938-948. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018593>

- Boudewyns, V., Turner, M. M., & Paquin, R. S. (2013). Shame-free guilt appeals: Testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & marketing*, 30(9), 811-825. <https://doi.org/10.1002/mar.20647>
- Bowlby, J. (1979). *The making & breaking of affectional bonds*. Tavistock
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Volume III: Loss, sadness and depression*. New York: Basic books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American journal of orthopsychiatry*, 52(4), 664-678. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- Bowlby, J. (1988). *A secure base: Clinical applications of attachment theory*. Routledge.
- Bowlby, R. (2004). *Fifty years of attachment theory*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780429474736-2>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Bretherton, I. (1985). Attachment theory: Retrospect and prospect. *Monographs of the Society for Research in Child development*, 50(1), 3-35. <https://doi.org/10.2307/3333824>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chang, C., & Tung, M. (2016). Intergenerational appeal in advertising: Impacts of brand-gender extension and brand history. *International journal of advertising*, 35(2), 345-361. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1030282>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Coleman, J. T., Royne, M. B., & Pounders, K. R. (2020). Pride, guilt, and self-regulation in cause-related marketing advertisements. *Journal of advertising*, 49(1), 34-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1689871>
- Crawford, H. J., & Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of business research*, 68(3), 569-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.005>
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Erramilli, K. M. (1992). The visual components of print advertising: A five-country cross-cultural analysis. *European journal of marketing*, 26(4), 7-20. <https://doi.org/10.1108/03090569210012381>
- Das, E., Galekh, M., & Vonkeman, C. (2015). Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals. *International journal of advertising*, 34(3), 406-420. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997423>
- Davies, K. A., Lane, A. M., Devonport, T. J., & Scott, J. A. (2010). Validity and reliability of a brief emotional intelligence scale (BEIS-10). *Journal of individual differences*, 31(4), 198-208. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000028>
- Desmet, P., Hekkert, P., & Jacobs, J. (2000). When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. *Advances in consumer research*, 27, 111-117.
- Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. Delft University of Technology.

- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of management research*, 8(1), 1-19. doi:10.5296/jmr.v8i1.8419
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European journal of marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of business research*, 101, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE.
- Finne, A., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European journal of marketing*, 51(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of consumer research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gliniecka, M. (2022). Visual references in the description of print advertisements. A four-country cross-cultural analysis. *Journal of international consumer marketing*, 34(2), 201-213. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1938778>
- Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 33(2), 241-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0820>

- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. ME Sharpe.
- Gumparthy, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., ter Horst, G. J., & Jager, G. (2015). The role of emotions in food choice and liking. *Food research international*, 76(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022>
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Applequist, J., Ramirez, A., & Hill, J. (2020). Leveraging textual paralinguistic and consumer-brand relationships for more relatable online brand communication: A social presence approach. *Journal of interactive advertising*, 20(1), 17-30. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1691093>
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.511>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uudistettu painos.). Edita.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hoeken, H., & den Ouden, H. (2022). Sadly and joyfully moving ads: The influence of hedonic and eudaimonic experiences on the attitude toward the ad. *Journal of promotion management*, 28(6), 843-868. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015512>
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *The Journal of consumer research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in consumer research*, 18(1), 330-333.

- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European journal of marketing*, 52(5-6), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *The journal of product & brand management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kauppaletti. (2019a). *Veikkauksen uhkapelaamiseen kehottava mainos nostatti kohun – rahapeliautomaattien poistoa vaativa kansalaisaloite kaukana 50 000 nimestä*. Noudettu 26.01.2023 osoitteesta https://www.kauppaletti.fi/uutiset/veikkauksen-uhkapelaamiseen-kehottava-mainos-nostatti-kohun-rahapeliautomaattien-poistoa-vaativa-kansalaisaloite-kaukana-50-000-ni_mesta/d503396d-f725-4201-a02d-86bdf7bb44e3
- Kauppaletti. (2019b). *Veikkaus ajaa mainontaa alas pikavauhdilla – ”Aiomme ottaa virheistämme opiksi”*. Noudettu 26.01.2023 osoitteesta <https://www.kauppaletti.fi/uutiset/veikkaus-ajaa-mainontaa-alas-pikavauhdilla-aiomme-ottaa-virheistamme-opiksi/cf6cbf38-a9a6-46b2-bb50-145a943c87b0>
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *The Journal of consumer research*, 46(3), 435-459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Khatoun, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 45(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>

- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of business research*, 99, 490-497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.031>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing* (Scandinavian edition. 2nd edition.). Pearson.
- Kring, A. M., & Gordon, A. H. (1998). Sex differences in emotion: Expression, experience, and physiology. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 686-703. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.686>
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Springer International Publishing.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38*. Finlex. Noudettu 21.02.2023 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L1P2>
- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of personality assessment*, 85(2), 170-178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8502_09
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *The Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *The journal of product & brand management*, 29(3), 387-408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2011a). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0251-8>

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011b). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301. <https://doi.org/10.1177/1094670511411173>
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0072>
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2018). The marketing of love: How attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255-273. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0610-9>
- Mogaji, E. (2016). This advert makes me cry: Disclosure of emotional response to advertisement on Facebook. *Cogent business & management*, 3(1), 1177906. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1177906>
- Mogaji, E. (2018). *Emotional Appeals in Advertising Banking Services*. Emerald Publishing Limited.
- Mogaji, E., Czarnecka, B., & Danbury, A. (2018). Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements. *International journal of bank marketing*, 36(1), 208-227. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0127>
- Morris, J. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin - An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of advertising research*, 35(6), 63-68.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *The journal of brand management*, 14(5), 410-421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International journal of advertising*, 39(5), 699-718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- 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>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589. <https://doi.org/10.1086/500488>
- Paulssen, M. (2009). Attachment orientations in business-to-business relationships. *Psychology & Marketing*, 26(6), 507-533. <https://doi.org/10.1002/mar.20285>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., DeRosia, E., Ketelaar, P., & van Gisbergen, M. (2005). Special topics: Opening doors through pictures and words: New directions in advertising rhetoric. In *American Academy of Advertising. Conference*. American Academy of Advertising.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of marketing*, 74(5), 48-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of advertising research*, 46(1), 18-37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>


- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884. <https://doi.org/10.1002/mar.20570>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 39, 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(5), 958-979. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European management journal*, 38(2), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Siddhu, V. (2021). The role of humor appeal in advertising. *International journal of trade & commerce*, 10(1), 107-117. doi:10.46333/ijtc/10/1/11
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G. P., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food quality and preference*, 37, 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.009>

- Spraggon, M., & Bodolica, V. (2015). Trust, authentic pride, and moral reasoning: A unified framework of relational governance and emotional self-regulation. *Business ethics*, 24(3), 297-314. <https://doi.org/10.1111/beer.12086>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *The journal of consumer research*, 38(5), 948-963. <https://doi.org/10.1086/660851>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological inquiry*, 15(2), 103-125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01
- Tracy, J. L., Robins, R. W., Tangney, J. P., & Campos, J. J. (2007). *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research*. Guilford Press.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing intelligence & planning*, 34(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Vanden Abeele, P., & Maclachlan, D. L. (1994). Process tracing of emotional responses to TV ads: Revisiting the warmth monitor. *The Journal of consumer research*, 20(4), 586-600. <https://doi.org/10.1086/209372>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>


- Wu, C., & Parker, S. K. (2017). The role of leader support in facilitating proactive work behavior: A perspective from attachment theory. *Journal of Management*, 43(4), 1025-1049. <https://doi.org/10.1177/0149206314544745>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *The journal of product & brand management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. *The journal of product & brand management*, 30(3), 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). Fear and humor appeals in “The Real Cost” campaign: Evidence of potential effectiveness in message pretesting. *American journal of preventive medicine*, 56(2), S31-S39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake (Arvovaltaryhmä)



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA



Atria[®]
PERHETILOILTA VUODESTA 1903

Taustatiedot: *Taustatietoja kerätään vain vastausten tilastollista käsittelyä varten.*

1. Sukupuolesi?

Mies
 Nainen
 Muu

2. Ikäsi?

Alle 30 vuotta
 30-49 vuotta
 50 vuotta tai yli

3. Asuinalueesi?
Valitse parhaiten kuvastava vaihtoehto.

Pääkaupunkiseutu
 Tampere/Tampereen seutu
 Turku/Turun seutu
 Muu Suomi

4. Onko Atria sinulle tuttu tuotemerkki?

Kyllä
 Ei
 En ole varma

[Seuraava](#)

Hei ja tervetuloa osallistumaan kyselyyn!

Olen kauppatieteiden opiskelija Vaasan yliopistossa ja suoritan opintoihini kuuluvaa Pro Gradu - tutkielmaa. Kyselyn vastauksia hyödynnetään Pro Gradu -tutkielmani aineistona sekä Atrian liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Atria Oyj.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niiden kautta ole mahdollista tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Kyselyn vastaukset kerätään anonyymisti.

Vastaathan kyselyn jokaiseen kysymykseen huolellisesti ja rehellisesti. Muistathan, että vääriä vastauksia ei ole, sillä vastaukset kuvastavat mielipiteitäsi ja mielikuviasi. Vastauksesi edistävät tutkimuksen onnistumista ja ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta.

Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia ja osallistuminen on vapaaehtoista.

Huomioithan, että kyselyssä on mahdollista liikkua vain eteenpäin seuraavalle sivulle. Eli aiemmalle sivulle palaaminen ja taaksepäin liikkuminen ei ole mahdollista kyselyssä.

Mikäli kyselystä herää kysymyksiä tai kaipaat lisätietoja kyselyn suorittamisen jälkeen, olethan yhteydessä minuun sähköpostitse: jesse.seikkula@student.uwasa.fi

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi ja käyttämästäsi ajasta!

Ystävällisesti,
 Jesse Seikkula
 Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
 Vaasan yliopisto

Seuraava

1 / 5

5. Kuinka usein käytät Atrian tuotteita?

Valitse parhaiten kuvastava vaihtoehto.

- Päivittäin
- Lähes päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

6. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1= täysin eri mieltä	2= jokseenkin eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä	4= jokseenkin samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä
Atria on sellainen ruokamerkki, jonka tuotteet sopivat minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atria on mielestäni lämminhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen yhteenkuuluvuutta Atriaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen olevani tunnepohjaisesti sitoutunut Atriaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

2 / 5

Seuraavaksi tarkastele ja tutki alapuolelta löytyvää mainosta. Muista, että tutkimuksessa ei ole väärää vastauksia.

Tarkastele mainosta niin kauan kuin on tarve, mutta vältä liiallista miettimistä, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ensisijaisista reaktioista.

Tämän jälkeen, kun olet tutkinut mainosta, siirry vastaamaan sitä koskeviin kysymyksiin.

Atria
PERHETILOILTA VUODESTA 1903

50% VÄHEMMÄN MUOVIA
KUIN PERINTEISESSÄ JAUHELIIHAPAKKAUKSESSA

NAUTA JAUHELIIHA 15%
400g

PARAS TAPA PAKATA

LUE LISÄÄ

7. Millaista arvomaailmaa koet tämän mainoksen välittävän?

Valitse parhaiten kuvastava vaihtoehto.

- Status ja arvovalta (status, voima, kunnianhimo, tavoitteiden saavuttaminen)
- Perinteet ja perhekesisyys (perinteiden kunnioitus, vallitsevan tilan suojeleminen, kohtuullisuus, nöyryys, maltillisuus)
- Jännitys ja virikkeisyys (seikkailut, vapaamielisyyt, jännittävyys, kokemukset, riskien ottaminen)

8. Mielestäni tämä mainos on...

Valitse parhaiten kuvastava vaihtoehto.

- Hauska ja jännittävä
- Vastuullinen ja kunnianhimoinen
- Perinteitä kunnioittava ja maltillinen

9. Tämä mainos saa minut tuntemaan...

Arvioithan jokaisen tunteen asteikolla 1-5.

(1= ei lainkaan, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= paljon, 5= erittäin paljon)

	1= ei lainkaan	2= vähän	3= jonkin verran	4= paljon	5= erittäin paljon
Intohimoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylpeyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiveikkuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iloa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehtovuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huvittuneisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiraatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytymättömyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häpeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelkoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyllästyneisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syällisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

Miten koet Atrian brändinä? Seuraavaksi pääset arvioimaan suhdettasi Atria-brändiin.

10. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1= täysin eri mieltä	2= jokseenkin eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä	4= jokseenkin samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä
Koen Atrian olevan osa minua ja sitä kuka olen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen yhteenkuuluvuutta Atriaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen olevani tunnepohjaisesti sitoutunut Atriaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen Atrian olevan osa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen Atrian kertovan muille ihmisille jotain siitä, millainen minä olen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1= täysin eri mieltä	2= jokseenkin eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä	4= jokseenkin samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä
Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen itsestään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajatukseni ja tunteeni Atriaa kohtaan tulevat mieleen niin luonnostaan, että en pysty hallitsemaan niitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sana "Atria" herättää minussa monia hyviä ajatuksia menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on monia ajatuksia Atriasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1= täysin eri mieltä	2= jokseenkin eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä	4= jokseenkin samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä
Atria on brändinä lämmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan Atriaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin turvautua Atriaan ja sen tuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atria on rehellinen tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atria on turvallinen tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1= täysin eri mieltä	2= jokseenkin eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä	4= jokseenkin samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä
Seuraavalla kerralla, kun menen ruokakauppaan, ostan Atrian tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion jatkossakin ostaa Atrian tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen sitoutunut Atrian tuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan korkeamman hinnan Atrian tuotteista kuin muiden vastaavien tuotemerkkien tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

Nyt pääset arvioimaan omia tunteitasi ja tunnetiloja yleisellä tasolla.

14. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1= täysin eri mieltä	2= jokseenkin eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä	4= jokseenkin samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä
Tiedän miksi tunnetilani vaihtelevat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistan helposti tunnetilani silloin, kun koen niitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi arvioi, kuinka tärkeitä seuraavat arvot ovat sinulle elämääsi ohjaavina periaatteina.

15. Mitä asioita arvostat elämässäsi?

(1= ei lainkaan tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 3= neutraali, 4= tärkeä, 5= hyvin tärkeä)

	1= ei lainkaan tärkeä	2= ei kovin tärkeä	3= neutraali	4= tärkeä	5= hyvin tärkeä
Perinteet (mm. perinnäistapojen kunnioitus, nöyryys, oman elämänsänsä hyväksyminen, uskoon pitäytyminen, kohtuullisuus, maltillisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväntahtoisuus (mm. auttavaisuus, rehellisyys, anteeksiantavaisuus, uskollisuus, luotettavuus, ystävyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielihyvä (mm. mielihalujen tyydyttäminen, itsensä hemmottelu, elämästä nauttiminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virikkeisyys (mm. seikkailut, riskien ottaminen, monipuolinen ja jännittävä elämä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoriutuminen (mm. menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, työteliäisyys, tavoitteiden saavuttaminen, vaikutusvalta ihmisiin ja tapahtumiin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universalismi (mm. laajakatseisuus, luonnon ja taiteiden kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maailmanrauha, tasa-arvo, kypsä elämänyymmärrys, luonnonsuojelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseohjautuvuus (mm. luovuus, vapaus, uteliaisuus, riippumattomuus, omien tavoitteiden valitseminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valta (mm. muiden hallitseminen, arvovalta, yhteiskunnallinen valta, varakkuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdenmukaisuus (mm. tottelevaisuus, vanhempien ihmisten kunnioittaminen, itsekuri, kohteliaisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus (mm. kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, siisteys, palvelusten vastavuoroisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lähetä vastaukset