

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Mikko Huttunen

**TASAPAINON HAASTE HENKILÖBRÄNDEJÄ HYÖDYNTÄVÄSSÄ
MARKKINOINNISSA**

Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteistyön suhteet, merkitykset ja tasapaino

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2015

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	11
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaus	12
2. TASAPAINON HAASTE HENKILÖBRÄNDIEN HYÖDYNTÄMISESSÄ	15
2.1. Asemointihaaste osana portfoliojohtamista	15
2.2. Suunnittelulähtöinen innovointi	18
2.3. Kuluttajien asenteiden syntyminen	22
2.4. Balanssiteoria	23
2.5. Asenteiden syntyminen mainosta kohtaan	27
2.6. Julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa	29
2.6.1. Julkisuuden henkilön uskottavuus	31
2.6.2. Kuluttajan, brändin ja julkisuuden henkilön kongruenssi	32
2.7. Balanssiteoria julkisuuden henkilöitä hyödyntävässä markkinoinnissa	33
2.7.1. Kokonaisuussuhteet	35
2.7.2. Tunnesuhteet	36
2.7.3. Tasapainon saavuttaminen	38
2.8. Teoreettinen viitekehys	39

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	44
3.1. Tutkielman aineisto	45
3.1.1. Kalevala Koru	45
3.1.2. Duudsonit	46
3.1.3. Elämän Roihu -korusarja	46
3.2. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	47
3.3. Kerätty aineisto	49
3.4. Aineiston analysointi	50
3.5. Tutkielman luotettavuus	51
4. ASSOSIAATIOVERKON SUHTEET, MERKITYKSET JA TASAPAINO	54
4.1. Tuotesarjan mainoksesta saadut mielikuvat	54
4.1.1. Ensivaikutelma mainoksesta	55
4.1.2. Elämän Roihu -korusarjan asemointi	56
4.2. Brändeihin liitetyt mielikuvat	58
4.2.1. Kalevala Koruun liitetyt mielikuvat	59
4.2.2. Duudsoneihin liitetyt mielikuvat	60
4.3. Osapuolten väliset suhteet ja niiden tasapaino	62
4.3.1. Kokonaisuussuhteet	63
4.3.2. Tunnesuhteet	68
4.3.3. Suhteiden yhteenveto	82
4.4. Yhteistyön merkitys ja vaikutus brändeihin	85
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	88
LÄHDELUETTELO	95
LIITTEET	99
Liite 1. Haastattelurunko	99
Liite 2. Elämän Roihu -korusarjan mainos	102

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Tutkielman rakenne ja eteneminen	13
Kuvio 2. Innovaatio ja kuluttajan tarpeet	20
Kuvio 3. Tasapainoinen tila kuluttajan, brändin/tuotteen ja ominaisuuden suhteen	25
Kuvio 4. Epätasapainoinen tila kuluttajan, brändin/tuotteen ja ominaisuuden suhteen	26
Kuvio 5. Julkisuuden henkilön/kuluttajan kongruenssi ja julkisuuden henkilön/tuotteen kongruenssi suhteessa mainosasetteeseen, brändiasenteeseen ja kulutusaikomuksiin	33
Kuvio 6. Balanssiteoria kuluttajan, brändin/tuotteen ja julkisuuden henkilön yhteydessä	34
Kuvio 7. Balanssiteorian mukainen malli kuluttajasta, brändistä, julkisuuden henkilöbrändistä, tuotteesta ja sosiaalisesta ympäristöstä	35
Kuvio 8. Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	42
Kuvio 9. Empiirisen tutkimuksen tuloksiin pohjautuva assosiaatioverkko	85
 TAULUKKOLUETTELO	
Taulukko 1. Kolmen osapuolen balanssiteorian suhdemahdollisuudet	27
Taulukko 2. Tutkimuksen aineisto	49

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Mikko Huttunen
Tutkielman nimi:	Tasapainon haaste henkilöbrändejä hyödyntävässä markkinoinnissa – Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteistyön suhteet, merkitykset ja tasapaino
Ohjaaja:	Martti Laaksonen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Markkinointi
Linja:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Aloitusvuosi:	2009
Valmistumisvuosi:	2015

Sivumäärä: 103

TIIVISTELMÄ

Kuuluisien henkilöbrändien hyödyntäminen yritysten ja tuotteiden markkinoinnissa on kasvanut vuosien mittaan räjähdysmäisesti. Julkisuuden henkilöt herättävät kuluttajissa vahvoja merkityksiä, mielikuvia ja assosiaatioita, joiden toivotaan siirtyvän myös mainostettavaan brändiin tai tuotteeseen. Haasteena tässä on saada henkilö ja sen tuomat mielikuvat ja merkitykset sopimaan yhteen brändin ja tuotteen kanssa sekä vastaamaan tavoitellun asiakassegmentin odotuksia.

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, kuinka Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändit sekä niihin liittyvät osapuolet ovat tasapainossa keskenään, sekä miten niihin kohdistuvat merkitykset, mielikuvat ja asenteet vaikuttavat kuluttajien kulutusaikomuksiin brändien yhteistä tuotesarjaa kohtaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajien asenteiden syntymistä, julkisuuden henkilöiden hyödyntämistä markkinoinnissa sekä balanssiteoriaan pohjautuvan assosiaatioverkon rakentumista. Tämän laadullisen tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään kuluttajille tehtyjen teemahaastattelujen avulla, joiden analysointiin käytetään sisällönanalyysiä.

Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändit nähtiin merkittävistä eroavaisuuksistaan huolimatta sopivan yhteen. Balanssiteoriaan pohjautuva assosiaatioverkko oli tasapainossa, vaikka joidenkin suhteiden luonteet olivat kuluttajien asenteissa hieman epäselviä. Kuluttajan ostopäätöksen kannalta assosiaatioverkon tasapainoa tärkeämmiksi tekijöiksi nousivat eri suhteiden voimakkuudet ja kuluttajien piilossa olevat asenteet. Merkittävimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä voitiin nähdä kuluttajan suhde Duudsoneihin sekä tiedostomaton suhde sosiaalisen ympäristön vaikutukseen oman kulutuskäyttäytymisen kannalta. Kuluttajat yhdistivät korusarjaan hyvin erilaisia merkityksiä ja mielikuvia riippuen omasta suhteestaan tuotesarjaan.

AVAINSANAT: Balanssiteoria, henkilöbrändi, merkitykset, Kalevala Koru, Duudsonit

1. JOHDANTO

Kalevala Koru Oy on Suomen ja yksi Pohjois-Euroopan suurimmista koruja valmistavista yrityksistä, joka suunnittelee, valmistaa ja markkinoi suomalaisia korkealaatuisia kulta-, hopea- ja pronssikoruja. Yrityksellä on pitkät ja vahvat perinteet suomalaisuudessa, joita se kunnioittaa yhä laajasti koko toiminnassaan. Kalevala Koru panostaa myös merkittävästi tunnettuun tuotemerkkiinsä. Kalevala Korun brändi valittiinkin vuonna 2014 Suomen 20. arvostetuimmaksi tuotemerkiksi Brändien arvostus 2014-bränditutkimuksessa. Panostus brändiin näkyy merkittävästi kaikessa yrityksen toiminnassa aina valmistuksesta myyntiin ja markkinointiin. (Kalevala Koru 2014)

Kalevala Koru pyrkii tuotteissaan ja muotoilussaan yhdistämään historiaa ja modernisuutta. Se on kuitenkin nähty pitkään perinteisten ja historiaa kunnioittavien pronssikorujen valmistajana, mikä ei yrityksen nykyisen toimitusjohtajan mukaan vastaa yrityksen entistä modernimpaa brändiä. Yritys onkin viime vuosina uudistanut valikoimaansa voimakkaasti, mikä on näkynyt selkeästi myös yrityksen tuotteissa ja markkinoinnissa. (Markkinointi & Mainonta 2007)

Kalevala Koru on viime vuosina pyrkinyt kehittämään mielenkiintoaan erityisesti nuorten kuluttajien kohderyhmässä. Yritys on pyrkinyt uudistamaan imagoaan varsinkin käyttämällä markkinoinnissaan nuorten suosiossa olleita julkisuuden henkilöitä. (Markkinointi & Mainonta 2007) Se on luonut muun muassa yhdessä julkisryhmä Duudsonien kanssa Elämän Roihu -korusarjan, suomalaisen rock-legenda Michael Monroen kanssa A Star All Heart-korumalliston, sekä käyttänyt tuotteiden mainoskampanjoissaan metalliyhtye Amorphiksen keulahahmoa Tomi Joutsenta sekä Idolsista suosioon noussutta naislaulajaa Hanna Pakarista. Kuuluisuuksien hyödyntäminen on näkynyt niin tuotteissa, eri kanavien kautta tapahtuneessa mainonnassa kuin yrityksen muussakin markkinointitoiminnassa.

Kuuluisuuksien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on kasvanut räjähdysmäisesti vuosien mittaan. Siitä on tullut iso osa monien tunnettujen brändien mainoskampanjoita sekä suuri markkinointitrendi ympäri maailmaa. Tutkimusten mukaan kuuluisien henkilöbrändien käyttö markkinoinnissa on yrityksille kannattava investointi. Tunnetut henkilöbrändit tuovat markkinointiin mieleenpainuvuutta, muistettavuutta, tunnistettavuutta ja suoraa asiakaskontaktia yleisöön. Kuuluisat henkilöt tuovat tuotteille myös glamouria ja uutta ulottuvuutta, missä myös kuluttajat haluavat olla osana. (Dhotre & Bhola 2010: 1; Patel 2009: 36.)

Kuuluisuuksien käyttämisen haasteena markkinoinnissa on erityisesti saada brändit sopimaan toisiinsa kuluttajien mielikuvissa. Tuotteen tai brändin tulisi olla tasapainossa käytettävän henkilöbrändin kanssa, jolloin tavoiteltu mielikuva syntyisi kuluttajan mielessä. Tärkeää olisi, että käytetty henkilöbrändi tukisi ja vahvistaisi kuluttajan mielikuvaa ja halua kuluttaa tuotetta. Tämän takia yrityksellä ja käytetyillä henkilöbrändeillä tulisi olla taustalla samoja arvoja ja ajatuksia. Varsinkin merkittäviä ristiriitoja brändien välillä tulisi välttää, jotta kuluttajat pystyisivät käsittämään brändien välisen yhteyden. (Zwilling & Fruchter 2013: 391.)

Tässä tutkielmassa pyritään analysoimaan, kuinka vahvan historian omaava Kalevala Koru on onnistunut hyödyntämään Duudsoneiden henkilöbrändiä uuden Elämän Roihu -korumalliston markkinoinnissa uusien asiakassegmenttien löytämiseksi. Tutkielmassa keskitytään siis neljästä miehestä koostuvaan Duudsonit-ryhmään, Kalevala Koruun sekä heidän yhteiseen Elämän Roihu -korusarjaan. Kuinka kuluttajien omat näkemykset, sosiaalinen ympäristö, Kalevala Koru, Duudsoneiden henkilöbrändi sekä uusi mallisto ovat tasapainossa toistensa kanssa sekä miten niihin liitetyt merkitykset, mielikuvat ja asenteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, kuinka Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändit sekä niihin liittyvät osapuolet ovat tasapainossa keskenään, sekä miten niihin kohdistuvat merkitykset, mielikuvat ja asenteet vaikuttavat kuluttajien kulutusaikomuksiin. Tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen:

Kuinka Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändit sekä niihin liittyvät osapuolet ovat tasapainossa keskenään, ja miten niihin liitetyt merkitykset, mielikuvat ja asenteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan seuraavien tavoitteiden kautta:

1) Luoda perusta empiriselle tutkimukselle aiemman kirjallisuuden pohjalta, kuinka kuluttajien asenteet syntyvät, ja mitkä tekijät vaikuttavat brändin ja julkisuuden henkilön suhteeseen mainonnassa kuluttajan näkökulmasta.

2) Kuvata minkälaisia merkityksiä ja mielikuvia kuluttajien asenteet sisältävät Kalevala Korun ja Duudsonien brändejä kohtaan, ja kuinka yhteistyö on vaikuttanut niihin?

3) Kuvata minkälaisen ensivaikutelman Kalevala Korun ja Duudsonien mainos antaa kuluttajille, sekä kenelle tuotesarja nähdään olevan suunnattu?

4) Analysoida ovatko Kalevala Korun brändi, Duudsonit-brändi sekä niihin vaikuttavat osapuolet tasapainossa keskenään, ja miten eri suhteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin?

Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet pyritään saavuttamaan jo olemassa olevan kirjallisuuden perusteella, sekä tutkielmaa varten kerättävän aineiston ja sen analysoinnin pohjalta.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tämän tutkielman tutkimusote on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä siinä pyritään luomaan tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltaisesti syvempää ymmärrystä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ainutkertaisia ilmiöitä, jotka esiintyvät luonnollisissa ja todellisissa ympäristöissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 128–132, 156–160.)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luomiseen käytetään jo olemassa olevaa kirjallisuutta ja aikaisemmin aihealueelta tehtyjä tutkimuksia. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on pyrkiä ohjaamaan tutkielman empiiristä osuutta. Tutkimuksen empiriaosuuden aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla. Tarkoituksena on myös löytää uusia vaikuttavia tekijöitä tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelun muoto on hyvin vapaa ja interaktiivinen muistuttaen normaalia keskustelua. (Eskola & Suoranta 1998: 87.) Teemahaastatteluiden avulla pyritään määrittämään kuluttajien asenteisiin vaikuttavia mielikuvia ja merkityksiä liittyen Kalevala Korun ja Duudsonien yhteistyöhön, sekä yhteistyöhön vaikuttavien osapuolien välisiin suhteisiin.

Kerätty aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysissä on tarkoitus tehdä tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus. Tällöin selkeiden johtopäätöksien tekeminen mahdollistuu. Tämä tutkielma tehdään kuluttajien näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää nimenomaan kuluttajien omia mielikuvia ja asenteita Kalevala

Korun ja Duudsoneiden tekemää yhteistyötä ja yhteistä tuotetta kohtaan. Näistä saaduista tuloksista voidaan myös tehdä päätelmiä kampanjan ja yhteistyön onnistumisesta myös Kalevala Korun näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 105–110.)

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaus

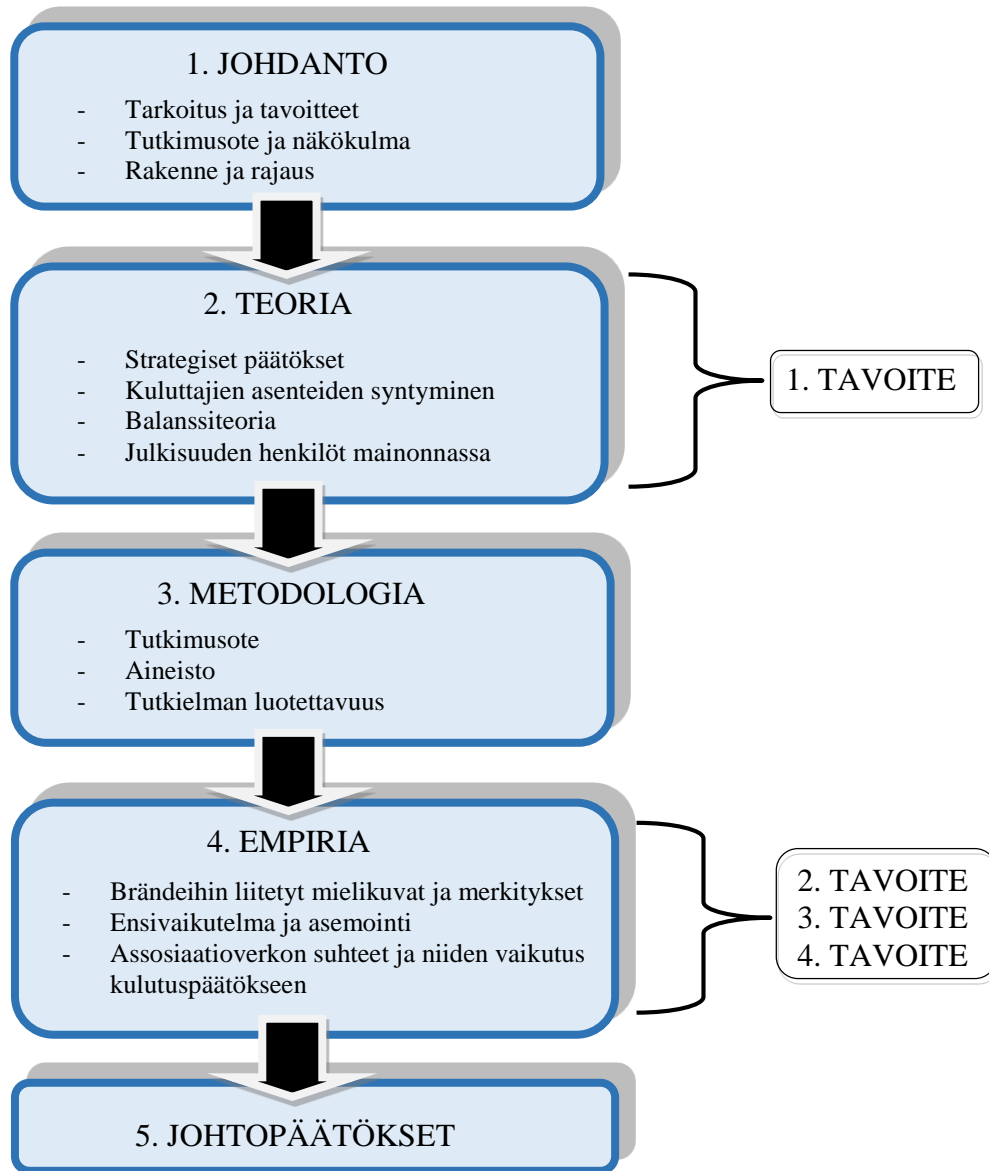
Tämä tutkielma rakentuu viidestä osa-alueesta, jotka ovat johdanto, teoreettinen viitekehys, metodologiset valinnat, empiirinen tutkimus sekä johtopäätökset. Johdannossa luodaan yleiskatsaus tutkittavaan ilmiöön, sekä esitellään tutkielman tarkoitus, tavoitteet, rakenne ja näkökulma.

Toisessa pääluvussa luodaan teoreettinen viitekehys tutkielmalle, joka pohjustaa empiiristä tutkimusta. Luvussa perehdytään aluksi asemoitumiseen sekä suunnittelulähtöiseen innovointiin. Tämän jälkeen syvennyttään kuluttajien mielikuvien ja asenteiden muodostumiseen, julkisuuden henkilöbrändien hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä kongruenssiteoriaan. Luvussa perehdytään myös tarkemmin balanssiteorian malliin, joka toimii merkittävänä pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolle. Perinteistä balanssiteoriaa laajennetaan koskemaan laajempaa assosiaatioverkkoa ottamalla mukaan myös uusi tuote sekä sosiaalinen ympäristö perinteisen kolmen osapuolen (kuluttaja, brändi ja julkisuuden henkilö) lisäksi.

Kolmannessa pääluvussa esitetään tutkimuksen metodologiset valinnat ja tutkimusmenetelmät. Luvussa esitellään lyhyesti Kalevala Koru, Duudsonit sekä heidän yhdessä tekemänsä Elämän Roihu -korusarja. Tämän jälkeen avataan teemahaastattelun teoriaa, joka toimii myös tutkielman aineistonkeruumenetelmänä, sekä sisällönanalyysi, minkä avulla kerättyä aineistoa tutkielmassa analysoidaan. Tämän lisäksi luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty aineisto, ja arvioidaan sen sopivuutta ja vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkielman neljäs luku on empiirinen osuus, jossa analysoidaan tutkimuksen tuloksia kerätyn aineiston ja alussa esitettyjen tavoitteiden kautta. Aineistoa analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla järjestelemällä ja tiivistämällä teemahaastatteluiden tuloksia. Tällä pyritään löytämään keskeisimmät havainnot tuloksista, joiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin liittyen.

Viidennessä ja viimeisessä osuudessa luodaan yhteenveto tuloksista, sekä tehdään johtopäätöksiä tutkitusta aiheesta. Tutkimus etenee tavoitelähtöisesti seuraavan kuvion mukaisesti (kuvio 1.).



Kuvio 1. Tutkielman rakenne ja eteneminen.

Kalevala Koru on tehnyt useiden eri julkisuuden henkilöiden kanssa yhteistyötä viime vuosina, mutta tässä tutkielmassa keskitytään vain Kalevala Korun ja Duudsonien väliseen yhteistyöhön ja sen vaikuttavuuteen kuluttajien näkökulmasta. Tätä yhteistyötä tutkittaessa voitaisiin myös ottaa huomioon useita muita eri tekijöitä ja osapuolien välisiä

suhteita, varsinkin tutkimuksessa käytettävän balanssiteorian mallissa, mutta tässä kuluttajakäyttäytymisen kenttään kuuluvassa tutkielmassa keskitytään Kalevala Korun brändin, Duudsoneiden brändin, uuden Elämän Roihu -korumalliston, kuluttajan sekä sosiaalisen ympäristön välisiin suhteisiin.

Kyseistä Kalevala Korun ja Duudsoneiden suhdetta ei ole aikaisemmin tutkittu, mutta yleisesti kuuluisien henkilöiden hyödyntämistä tuotteiden ja brändien markkinoinnissa on tutkittu hyvin paljon erilaisista näkökulmista. Merkittävimpiä näkökulmia tässä ovat olleet muun muassa julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa (celebrity endorsement), brändin ja kuuluisuuden henkilön yhteensopivuus (match-up theory) sekä tässä tutkielmassa korostuva balanssiteoria (balance theory). Tämä tutkielma tehdään myös itsenäisesti ilman Kalevala Korun minkäänlaista osallistumista tutkielman tekemiseen tai aihevalintaan.

2. TASAPAINON HAASTE HENKILÖBRÄNDIEN HYÖDYNTÄMISESSÄ

Tässä luvussa luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys, joka muodostuu asemoinnin haasteista, suunnittelulähtöisestä innovoinnista, kuluttajien asenteiden syntymisestä sekä julkisuuden henkilöiden hyödyntämisestä yrityksien ja tuotteiden markkinoinnissa. Aluksi esitellään tuotteen asemoinnin tärkeimpiä osa-alueita lyhyesti, jonka jälkeen esitetään suunnittelulähtöisen innovointistrategian tekijöitä. Tästä edetään tutkimaan kuluttajien asenteiden syntymistä varsinkin mainoksia kohtaan, sekä kongruenssiteoriaan. Tämän jälkeen keskitytään tarkemmin tutkielman empiirisen osuuden pohjana toimivaan balanssiteoriaan. Balanssiteoria käsittelee eri osapuolien välisiä suhteita ja niiden syntymistä. Tämä liitetään lopuksi myös julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen markkinoinnissa tutkimuksen empiriaosuutta korostaen.

2.1. Asemointihaaste osana portfoliojohtamista

Yritysten tulee jatkuvasti kehittää uusia tuotteita ja malleja pysyäkseen kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Tämä näkyy voimakkaimmin teknologiapohjaisilla aloilla, mutta myös muilla aloilla kehittyminen ja uusien tuotteiden luominen on yrityksille elintärkeää. Portfoliojohtaminen on toimintojen johtamista, jolla tähdätään valitsemaan, kehittämään ja markkinoimaan uusia tuotteita. Siinä on tärkeää ottaa huomioon kokonaisuus kuten, että uudet tuotteet sopivat yrityksen strategiaan ja brändiin sekä kehittävät yrityksen koko tarjonnan kehittymistä. Huonosti toteutetulla tai strategiaan sopimattomalla tuotelanseerauksella voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen brändiin ja toimintaan. (Kester, Griffin, Hultink & Lauche 2011: 641.)

Uusia tuotteita tai vanhoja malleja uudistaessa on tärkeää miettiä mille asiakassegmentille uusi tuote asemoidaan. Tuoteasemointi- ja suunnittelu ovat johdon kannalta merkittäviä päätöksiä, joiden avulla eri asiakassegmentit saadaan tavoitettua ja yrityksen päämäärät saavutettua. Asemointi voidaan määritellä lyhyesti tietyn mielikuvan luomiseksi tuotteesta tai brändistä asiakkaiden mielissä. Tietyillä tuotteilla ja tuotemalleilla voidaan pyrkiä saavuttamaan juuri ne asiakkaat, jotka eroavat jollakin tapaa yrityksen muista asiakkaista. Tätä asiakkaiden jakamista ryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi voidaan nähdä toimenpiteenä, jossa määritellään asiakasryhmiä, joilla on samankaltaisia piirteitä ja tarpeita sekä toisiaan muistuttava kulutuskäyttäytyminen. Näitä yhdistäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, elämäntapa tai edustetut arvot. Nämä

ryhmät vastaavat myös uusiin tuotteisiin ja markkinointitoimenpiteisiin luultavasti melko samankaltaisesti keskenään. (Proctor 2000: 194; Yiyang, Jiao & Yongsheng 2007: 228.)

Saavuttaakseen tavoitellun asiakassegmentin asemoinnin avulla yrityksen tulee tuntee kyseinen segmentti. Tätä varten yrityksen tulee kerätä jatkuvasti tietoa niin asiakkaista kuin sen kilpailijoistaan. Tästä saatu data perustaa pohjan segmentoinnille, asemoinnille ja tuotesuunnittelulle. (Lei & Moon 2015: 82.) Segmentin, jolle tuote asemoidaan, täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta se pystyy tuottamaan voittoa. Segmentin tulee olla myös tarpeeksi selkeästi rajattu, jotta tuote ja markkinointiviestintä pystytään kohdistamaan oikealla tavalla juuri heille. Segmentointi sisältää kuitenkin merkittäviä haasteita, sillä kuluttajat ovat hyvin yksilöllisiä ja samalta vaikuttavan asiakasryhmän sisältä löytyy yleensä suuria eroavaisuuksia. Haasteista huolimatta segmentointi on yritykselle tärkeä toimenpide, jonka jälkeen se vasta kykenee asemoimaan tuotteen ja suunnittelemaan siihen liittyvät markkinointitoiminnot. (Proctor 2000: 194.)

Asemointi on ehdottomasti yksi tärkeimmistä johdon päätöksistä uusien tuotteiden kehittämisessä. Asemoinnilla yritys voi vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisen kuvan asiakas tuotteesta saa. Hyvin samankaltaisetkin tuotteet voidaan asemoida kuluttajien mielissä hyvinkin erilaisiksi. Asemointi viittaa niihin päätöksiin ja aktiviteetteihin, joiden avulla pyritään luomaan ja ylläpitämään tiettyä kuvaa tuotteesta tai yrityksestä kuluttajien mielissä. Tarkoituksena on luoda kuva tavoitellun asiakassegmentin asiakkaille siitä, mitä tuote edustaa, sekä kuinka se eroaa kilpailijoista. Tämä asemoinnin tarjoama kuva voi esimerkiksi pyrkiä kertomaan, mitkä ovat tuotteen vahvuudet, mitä hyötyä siitä on tai millainen henkilö sitä käyttää. Asemoinnissa tärkeimmäksi osa-alueeksi nousee markkinointiviestintä, sillä sen avulla voidaan parhaiten luoda potentiaalisille asiakkaille mielikuvia ja asenteita tuotetta kohtaan. (Proctor 2000: 199–200.)

Asemointikonsepteja voidaan nähdä olevan kolmea erilaista: toiminnallista (functional), symbolista (symbolic) sekä kokemuseräistä (experiential). Toiminnallinen asemointikonsepti on toimiva tuotteissa, jotka pyrkivät ratkaisemaan jonkin toiminnallisen ongelman. Tällaisia ovat esimerkiksi pankin tarjoamat palvelut tai reikiä estävä hammastahna. Symbolinen asemointikonsepti vastaa taas kuluttajan tarpeisiin kohentaa kuvaa itsestään tai roolistaan osana sosiaalista ryhmää. Tämä on hyvin yleistä esimerkiksi vaatteissa, koruissa tai elämäntyyliin liittyvissä tuotteissa. Ne edustavat jotakin symbolista asiaa käyttäjälle, mutta eivät pyri ratkaisemaan mitään toiminnallista ongelmaa. Kokemuseräiset asemointikonseptit ovat kahta edellä mainittua konseptia harvinaisempia. Kokemuseräistä asemointikonseptiä käytetään yleensä aisteja

miellyttävissä tai kognitiivisissa asioissa kuten kirjallisuuden tai dokumenttien markkinoinnissa. (Proctor 2000: 200–201; Bhat & Reddy 1998: 33.)

Uuden tuotteen tai tuoteportfolion asemoinnissa yhtenä suurimpana haasteena on saada se vastaamaan kuluttajien odotuksia ja sopimaan yrityksen jo olemassa olevaan tarjontaan. Yhtenäiset tuotteet herättävät odotuksia, joihin myös uusien tuotteiden tulisi pystyä vastaamaan. Näin uusien tuotteiden tulisi herättää assosiaatioita ja yhtäläisyyksiä jo olemassa olevien tuotteiden kanssa, jotta yhteensopimattomuus ei olisi asiakkaan mielessä liian merkittävä. Uuden tuotteet, jotka ovat liian ristiriitaisia vanhojen kanssa, voivat johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajan on vaikea hyväksyä tai ymmärtää niitä. Tämä johtaa helposti negatiivisiin arvioihin uudesta tuotteesta. Kuluttajilla on tarve ratkaista mahdollinen ristiriita tuotteiden välillä, jotta se johtaisi positiivisempiin asenteisiin tuotetta kohtaan. Näin ollen uusien tuotteiden tulisi pyrkiä olemaan yhteensopivia jo olemassa olevien tuotteiden ja tuoteportfolioiden kanssa, jotta ristiriita olisi selvitettävissä. Näin se vastaa paremmin myös kuluttajan omia odotuksia tuotteesta. (Jhang, Grant & Campbell 2012: 248.)

Kalevala Korun voidaan nähdä pyrkivän asemoimaan uutta Elämän Roihu -korusarjaa Duudstoneiden avulla. Duudstoneiden avulla se pystyy liittämään tuotteeseen erilaisia symbolisia merkityksiä ja mielikuvia, joiden avulla se pyrkii tavoittamaan halutun asiakassegmentin. Uusi korusarja toki eroaa ulkonäöltään Kalevala Korun vanhoista ja jo olemassa olevista tuotteista, mutta suurin tuotteen erilaistamiskeino on juuri Duudstoneiden tuomat assosiaatiot tuotteeseen, varsinkin symbolisten merkityksien avulla. Näin taustalla voidaankin nähdä olevan symbolinen asemointikonsepti. Elämän Roihu -korusarja eroaa juuri symbolisten merkityksien avulla huomattavasti brändin muista tuotteista. Historiaan, tarinoihin ja perinteisiin tavallisesti vahvasti tukeutuva Kalevala Koru pyrkii Duudstoneiden avulla tavoittamaan selkeästi uuden asiakassegmentin luomalla tuotteesta tietyn uudenlaisen mielikuvan asiakkaiden mieliin. Tämän tutkimuksen yksi tavoitteista onkin pyrkiä analysoimaan, millaisia merkityksiä ja mielikuvia mainos ja tuote luovat kuluttajille, sekä kenelle kuluttajat näkevät asemoinnin olevan suunnattu. Näin pyritään saamaan selville, onko Kalevala Koru onnistunut asemoimaan tuotetta tarpeeksi selkeästi, jotta se tavoittaisi tietyn halutun asiakassegmentin.

2.2. Suunnittelulähtöinen innovointi

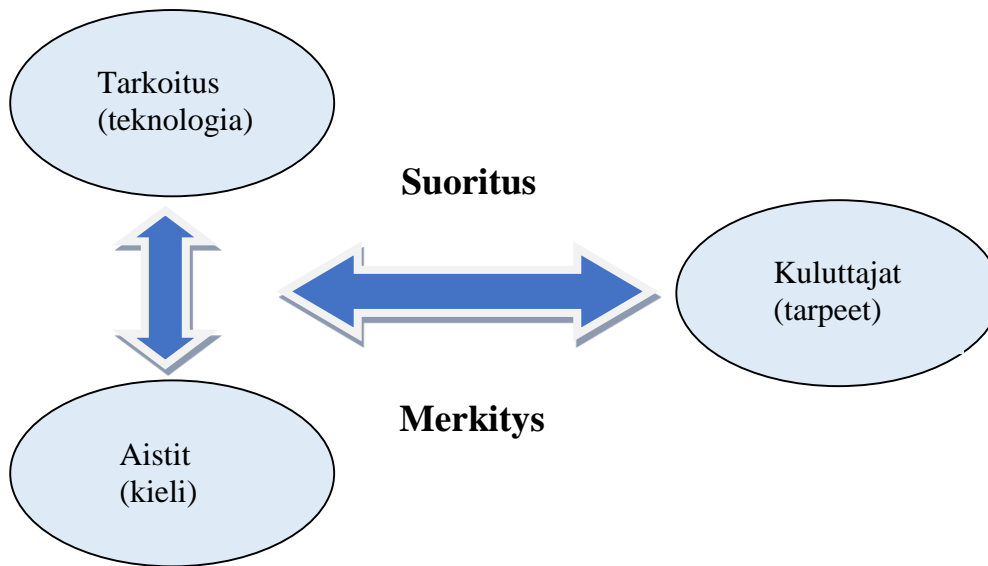
Kun yritys pyrkii kehittämään innovaatioita, joita asiakkaat eivät osaa odottaa, syntyy tuotteita ja palveluita, joilla on radikaalisti uusia merkityksiä. Ne saattavat tarjota kuluttajille täysin uusia syitä ostaa tarjottua tuotetta tai palvelua olleessaan täysin erilaisia kuin muut markkinoilla olevat tuotteet. Tämän kaltaista strategiaa kutsutaan suunnittelulähtöiseksi innovoinniksi (Design-driven innovation). Sen tarkoituksena on nimenomaan uusien merkityksien luominen ja liittäminen tuotteisiin ja palveluihin. Sen perustana on ajatus, että kuluttajat eivät osta tuotteita, vaan merkityksiä. (Verganti 2009: viii, 4.)

Suunnittelulähtöisessä innovoinnissa ei pyritä seuraamaan meneillään olevia trendejä, vaan kehittämään innovatiivisia *ehdotuksia* kuluttajille. Nämä innovatiiviset ehdotukset muokkaavat kuluttajien näkemyksiä ja ympäristöä tavalla, mitä kuluttajat eivät ole osanneet odottaa. Vaikka tarkoituksena on ottaa askel pois päin tämän hetken käyttäjistä ja kehittää jotakin, mitä kuluttajat eivät itse osaa odottaa, on tärkeää, että yritys seuraa tarkasti markkinoita, kuluttajia, sekä ympäröivää kulttuuria ja teknologiaa. Lähtökohtana on kuitenkin lähestyä ja tulkita tätä kontekstia laajalla perspektiivillä. Tämä ei kuitenkaan tapahdu yrityksen kannalta aivan yksin, vaan ympäriltä löytyy lukuisia erilaisia tulkitsija-agentteja aina mediasta ja kuluttajista kilpailijoihin ja yrityksen omaan henkilökuntaan. Näiden kanssa jaetaan informaatiota ja mielipiteitä, joiden pohjalta yritys voi tulkita saatua informaatiota yrityksen sisällä ja kehittää uusia ehdotuksia, tarkoituksia ja innovaatioita markkinoille. Suunnittelulähtöinen innovointiprosessi voidaankin nähdä muodostuvan kolmesta vaiheesta: kokonaisvaltaisesta markkinoiden kuuntelusta, tulkinnasta sekä merkitysten käsittelystä markkinoille sopiviksi. (Verganti 2009: 10–13.)

Merkityksien luominen on nähty usein vain yritysten markkinoinnin ja viestinnän tehtävänä. Suunnittelulähtöisen innovointistrategian mukaan merkityksien luominen tulisi kuitenkin ottaa huomioon jo tutkimus- ja kehitysvaiheessa. Näin yritys kykenee tarjoamaan erilaisia ja yllättäviä merkityksiä kuluttajille. Tästä voidaan pitää esimerkkinä valaisinyritys Artemiden vuonna 1998 markkinoille tuomaa täysin uudenlaista valaisinta, jota voitiin tuskin kutsua lampuksi. Kyseessä oli valaisin, joka loi tunnelmaa värikkäällä valolla, jota pystyttiin säätämään ja sovittamaan omistajan tunteiden ja tarpeiden mukaisesti. Valaisin erosi täysin muista markkinoilla olevista lampuista, sillä siinä ei keskitytty juuri lainkaan sen ulkonäköön, vaan sen tarkoituksena oli saada kuluttaja tunteemaan olonsa paremmaksi. Näin se muutti radikaalisti valaisimen merkitystä erilaisuudellaan. (Verganti 2009: 2–4.)

Kuluttajat ovat aina antaneet merkityksiä asioille. Merkitykset heijastavat ihmisten psykologisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia. Asioille annetaan erilaisia merkityksiä riippuen ympäröivistä arvoista, uskomuksista, normeista ja perinteistä. Usein saatetaan kuvitella, että symbolien ja tunteiden merkitys olisi relevanttia vain muodissa, mutta todellisuudessa merkitykset koskevat kaikkea. Näin ollen myös jokainen tuote ja palvelu sisältävät merkityksiä, ja ne ovat tärkeitä kaikille asiakassegmenteille niiden erilaisuuksista riippumatta. Onnistunut merkityksien myyminen voi tarkoittaa koko alan ja kuluttajien ajatusmaailman muutosta. Esimerkiksi Nokia aikoinaan muutti kännyköiden merkityksen business-henkilöiden erityislaitteesta tavallisten ihmisten joka päiväiseksi laitteeksi, jota ilman kuluttajan olisi enää hankala olla. Kännykkä ei ollut enää työpuheluja varten, vaan siitä tuli sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseksi lähes välttämätön väline. Uusien merkityksien luominen ei rajoitu vain tuotteisiin. Myös palvelut tai kokonaan uudet liiketoimintamallit voivat sisältää uusia merkityksiä. Hyvin yksinkertaisenkin palvelu voi muuttua täysin luodessaan uusia merkityksiä. Starbucks muutti tavallisen kahvilan merkityksen paikaksi, jossa oleskella: kodiksi poissa kotoa, jossa tunnelma oli tärkeintä. (Verganti 2009: 28–31, 52–53; Battistella, Biotto & De Toni 2012: 724.)

Tuotteen voidaan nähdä vetoavan kuluttajiin ja heidän tarpeisiin kahden eri ulottuvuuden kautta, jotka ovat esitetty kuviossa 2. Ensimmäinen näistä ulottuvuuksista on toiminnallinen ulottuvuus, eli kuinka tuote käytännöllisesti toimii ja mihin teknologiaan se perustuu. Toinen ulottuvuus on aistit ja merkitykset. Nämä ovat tuotteen syvämmät psykologiset ja kulttuuriset syyt käyttää tuotetta. Tämä ulottuvuus voi sisältää sekä yksilöllisiä että sosiaalisia motivaatioita. Yksilölliset motivaatiot liittyvät psykologisiin ja tunteellisiin merkityksiin, kuten millaiseksi tuotteen käyttö saa kuluttajan tuntemaan. Sosiaalinen motivaatio taas liittyy symbolisiin ja kulttuurisiin merkityksiin, kuten mitä tuotteen käyttö kertoo kuluttajasta ja muista henkilöistä. Tuotteen *kieli* kuvastaa sen materiaalia, rakennetta, hajua, nimeä ja muotoa. Nämä kaksi ulottuvuutta, sekä niiden sisältämät elementit, vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisena kuluttaja tuotteen kokee, ja kuinka se tyydyttää heidän tarpeita. (Verganti 2009: 32–33.)



Kuvio 2. Innovaatio ja kuluttajan tarpeet. (Verganti 2009: 32)

Kuluttajille on tärkeää, että heille tarjottujen merkityksien lisäksi, he voivat myös itse luoda omat merkityksensä tuotteelle oman tulkinnan varaisesti. Merkitykset voivat muuttua paljonkin alkuperäisistä suunnitelluista merkityksistä, varsinkin tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. (Verganti 2009: 36.)

Merkitysten innovaatiot voivat olla teknologisten innovaatioiden tavoin joko jatkuvaa kehitystä tai radikaalia kehitystä, joista edellinen on selvästi yleisempää. Varsinkin muodissa tapahtuu näkyvästi jatkuvaa kehitystä, kun tyyli, värit, materiaalit ja muut elementit kehittyvät ja vaihtuvat nopeasti, mikä pakottaa yrityksiä muuttamaan tuotteidensa kieltä. Tämä kehitys on toki joka alalla tärkeää, sillä yrityksen tulee kehittyä koko ajan pysyäkseen elinvoimaisena. Radikaaleihin innovaatioihin pyrkivät yrityksetkin kehittävät jatkuvan kehityksen mukaisesti uusia merkityksiin liittyviä innovaatioita. Radikaaleja innovaatioita kehittävät yritykset pyrkivät kuitenkin samaan aikaan voimakkaasti etsimään myös uusia merkityksiä asioille, mitä heidän kilpailijansa eivät yleensä tee. (Verganti 2009: 45–48.)

Radikaalit merkitysten innovaatiot ovat harvoin kuluttajilta lähtöisin. Näin ollen perinteiset markkinalähtöiset innovointitavat eivät ole yleensä toimivia. Tämä johtuu siitä, että radikaalit innovaatiot edellyttävät erilaista kontekstia ja lähestymistä kuluttajiin kuin sellaiset tuotteet, joita on jo markkinoilla. Radikaalit innovaatiot ovatkin yleensä juuri yrityksen omia ehdotuksia kuluttajille eli juuri pois päin perinteisestä

käyttäjälähtöisestä ajattelusta. Radikaalin ehdotuksen onnistuessa yritys saa yleensä merkittävän ja pitkäaikaisen edun kilpailijoihinsa nähden. (Verganti 2009: 48–51.)

Tuotesuunnitteluvalinnoista on tullut entistä tärkeämpi strateginen tekijä yrityksille useista syistä. Kuluttamisen symboliset ja tunnepohjaiset ulottuvuudet ovat nousseet merkittäväksi tekijäksi, johon myös johdon on täytynyt kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tuotesuunnittelusta on tullut myös tärkeämpi osa yrityksen erilaistumista kilpailijoihin nähden. Tämän lisäksi tuotesuunnittelu auttaa strategisesti kehittämään yrityksen brändi-identiteettiä sekä liittämään siihen erilaisia merkityksiä. (Simoni, Cautela & Zurlo 2014: 703–704.)

Tuotesuunnittelustrategiassa on nähty olevan kaksi merkittävää kompromissia, joiden väliltä johdon pitää tehdä päätöksiä. Nämä ovat tuotekielen erilaistaminen ja tuotekielen jakaminen sekä tuoteportfoliokielen homogeenisyys ja tuoteportfoliokielen heterogeenisyys. (Simoni, Cautela & Zurlo 2014: 704.)

Tuotekielen erilaistaminen tarkoittaa, että tuotesuunnitteluvalintojen tarkoituksena olisi pyrkiä erilaistamaan yrityksen tuotteet kilpailijoiden tuotteista ja näin saavuttaa tietty yksilöllinen asemoituminen markkinoilla. Tähän on nähty vaikuttavan niin yrityksen oma kulttuuri ja ympäristö kuin tuotteen elinkaarikin. Tuotteen elinkaaren eri vaiheissa pyritään erilaistumaan erilaisin keinoin. Vastaehtoisesti tuotekielen erilaistamisella yritys voi keskittyä tuotekielen jakamisen hyötyihin. Tämä tarkoittaa, että pyritään hyödyntämään jo olemassa ja suosiossa olevaa tuotekieltä yrityksen uusissa tuotteissa. Tällöin ei synny radikaaleja innovaatioita, mutta voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa informaatiota kuluttajista sekä pienentää kuluja ja riskiä siitä, että kuluttajat vastustaisivat tuotetta. (Simoni, Cautela & Zurlo 2014: 704.)

Tuoteportfoliokielen homogeenisyyteen ja heterogeenisyyteen vaikuttavat merkittävimmin yrityksen tuoteportfolion koko sekä brändi-identiteetin ja tuotesuunnittelun välinen suhde. Tutkimusten perusteella tuotekielen innovatiivisuuden ja tuotekielen merkitysten heterogeenisyyden välillä vallitsee käänteinen suhde. Tähän vaikuttaa se, että innovaatioita kehittävät yritykset pyrkivät kehittämään brändiään tuotekielen avulla, mikä johtaa usein homogeenisyyteen sekä selkeämpiin identiteettiipiirteisiin. Yritykset, jotka pyrkivät matkimaan ja imitoimaan jo olemassa olevia tuotekieliä, vahvistavat taas tuoteportfoliokielen heterogeenisyyttä. (Simoni, Cautela & Zurlo 2014: 704.)

2.3. Kuluttajien asenteiden syntyminen

Asenne voidaan määritellä ihmisen yksilölliseksi, yleiseksi ja pysyväluonteiseksi arvioinniksi, liitettyksi tunteeksi tai suhtautumistaipumukseksi tiettyä objektiota tai ajatusta kohtaan. (Bhatt, Jayswal & Patel 2013: 79–80.) Asenteet vaikuttavat vahvasti yksilön käytökseen, ajatusmaailmaan sekä vastaanotetun tiedon tulkitsemiseen. Asenteet voidaan nähdä eräänlaisina suodattamina, jotka vaikuttavat lähetetyn viestin muuttumiseen vastaanottajan mielessä. Ihminen pyrkii yleensä vastaanottaessaan uutta tietoa muuttamaan sen sopivaksi jo oman olemassa olevan tiedon eli asenteidensa kanssa. Tämä vaikuttaa myös merkittävästi vastaanotetun tiedon muuttumiseen, mikä voi johtaa myös väärinymmärryksiin ja virheellisiin tulkintoihin. (Havunen 2000: 24–27.)

Asenteiden syntymiseen vaikuttavat merkittävimmin yksilön kokemukset kohteesta ja siihen liittyvät positiiviset ja negatiiviset tunteet. Asenteita saattaa syntyä myös epäsuorasti toisten henkilöiden kokemusten tai heidän esittämiensä ajatusten perusteella. Yksilön asenteita johtavat arvot, joihin vaikuttavat vahvasti ympärillä oleva kulttuuri sekä henkilön perhetausta. Arvoja ja asenteita on selvästi vaikeampi muuttaa kuin mielipiteitä, jotka perustuvat lähinnä tietoon. Arvot ja asenteet sisältävät taas enemmän syvällistä tunnepohjaa asiaa kohtaan. Kokemusten ja muiden henkilöiden jakaman tiedon lisäksi asenteisiin vaikuttavat merkittävästi myös joukkotiedotusvälineet ja niissä jaettava informaatio. (Isoherranen 1991: 35–36; Havunen 2000: 22–23.)

Asenteiden syntymisestä mainoksia kohtaan on lähestytty monien erilaisten teorioiden pohjalta, joista merkittävimpiä ovat olleet klassinen ehdollistuminen, kognitiivinen responsi sekä tässä tutkielmassa korostuva balanssiteoria.

Klassinen ehdollistuminen on alun perin venäläisen psykologin Petrovich Pavlovin (1849–1936) kehittämä teoria, joka on yksi laajimmin tutkituista oppimisen muodoista. Klassinen ehdollistuminen on assosiatiivinen oppimisprosessi, jossa tunteita siirtyy asioiden välillä pääasiassa ilman tietoisuutta siitä. Ehdollisen ja ehdottoman ärsykkeen välille syntyy miellelyhtymä, joka aiheuttaa ehdottoman reagoinnin automaattisesti sitä tiedostamatta. Klassinen ehdollistuminen on pääasiassa tahdosta ja seurauksista riippumatonta, ja siihen vaikuttaa merkittävästi ympäristö. (Allen & Madden 1985: 302.)

Kognitiivinen responsi -teoria esittää, että asenne mainosta kohtaan vaikuttaa epäsuorasti brändiasenteeseen brändikognitioiden kautta. Hyvin voimakkaat mainokset

saattavat johtaa kognitiivisiin responsseihin, jotka taas johtavat asenteiden syntymiseen ja muuttumiseen. (Gresham & Shimp 1985: 11.)

Tässä tutkielmassa käytetään teoreettisena lähtökohta balanssiteoriaa Kalevala Korun markkinoinnissa hyödynnetyn Duudsonit-brändin, Kalevala Korun brändin sekä muiden vaikuttavien suhteiden välisten yhteyksien ja assosiaatioiden tutkimiseen. Kyseinen teoria esitetään tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.4. Balanssiteoria

My friend's friend is my friend.

My friend's enemy is my enemy.

My enemy's friend is my enemy.

My enemy's enemy is my friend.

(Heider 1958)

Balanssiteoria on alun perin itävaltalaisen Fritz Heiderin (1896–1988) kehittämä teoria, jossa esitetään kahden tai kolmen osapuolen kognitiivisen kokonaisuuden rakennetta. Mallissa pyritään selvittämään, minkälaisia positiivisia tai negatiivisia suhteita eri osapuolilla on, ja kuinka ne pyrkivät muuttumaan saavuttaakseen tasapainoisen tilan. Teoria tehtiin koskemaan ensisijaisesti ihmisten välisten suhteiden tasapainoa ja rakennetta, mutta myöhemmin sitä on laajennettu koskemaan myös kuluttajakäyttäytymistä ja yhä useampia osapuolia. Balanssiteorian on nähty soveltuvan hyvin kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen ja markkinointistrategioiden suunnitteluun, sillä siihen pohjautuen voidaan selvittää kuluttajien käyttäytymisen ja ajattelun välisiä suhteita. (Woodside & Chebat 2001: 475.)

Balanssiteoriassa erotetaan kaksi suhdetyyppiä erillisten osapuolien välillä, jotka ovat kokonaisuussuhteet ja tunnesuhteet. Erilliset osapuolet muodostavat kokonaisuuden, kun ne voidaan nähdä kuuluvan yhteen, kuten esimerkiksi perheen jäsenet. U (Unit) kuvastaa kognitiivista kokonaisuutta osapuolien välillä, kun taas notU merkitsee, että osapuolet ovat toisistaan erillään. Tunnesuhteet viittaavat positiivisiin (L tai +) tai negatiivisiin (DL tai -) tunteisiin tai arvioihin, joita osapuolet tuntevat toista osapuolta, kuten esimerkiksi ihmistä, objektia tai toimintoa, kohtaan. (Woodside & Chebat 2001: 476–477; Catwright & Harary 1956: 277–278.)

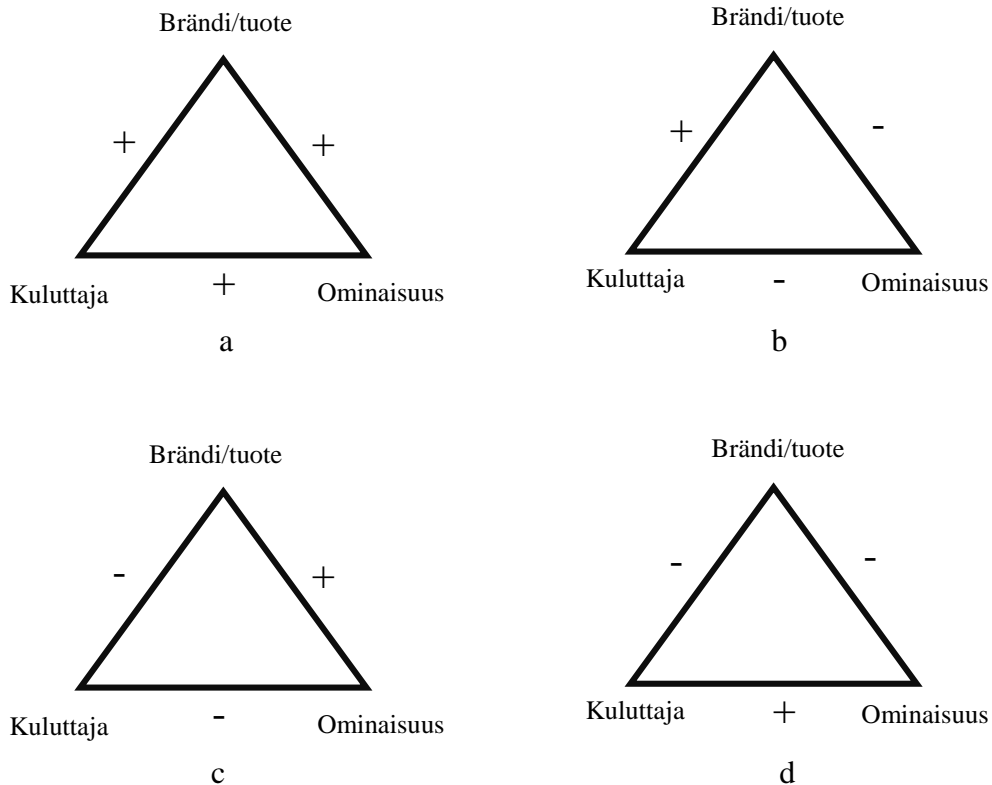
Suhteet voivat olla kahden, kolmen tai useamman osapuolen välisiä. Pääasia on, että kaikki suhteet tulkitaan kuitenkin tietyn tulkitsijan näkökulmasta. Vaikka osapuoli, kuten brändi, tarjoaisi tietyn ominaisuuden, mutta tulkitsija kokee suhteen päinvastoin, niin silloin suhteessa vallitsee notU-suhde brändin ja ominaisuuden välillä eli osapuolet ovat toisistaan erillään. (Woodside & Chebat 2001: 477.)

Balanssiteorian malli perustuu vahvasti ajatukseen, että kokonaisuussuhteita (U) käsitellään positiivisina, ja erillään olevia suhteita (notU) negatiivisina. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tunnesuhteet rakentuisivat kokonaisuussuhteiden kanssa samalla tavalla. Kokonaisuussuhteen omaavien osapuolten välillä voi vallita myös negatiivinen tunnesuhde sekä toisin päin. Perheenjäsenet voivat esimerkiksi vihata toisiaan. Kuluttajakäyttäytymisen kentässä esimerkkinä voidaan nähdä tilanne, jossa brändi tekee yhteistyötä julkisuuden henkilön kanssa, jolloin ne voidaan nähdä kuuluvan yhteen ja muodostavan kokonaisuuden. Koska kokonaisuussuhteita katsotaan tässä tilanteessa kuitenkin kuluttajan näkökulmasta, voi brändin ja julkisuuden henkilön välillä vallita kuitenkin negatiivinen tunnesuhde, jos kuluttaja ei näe näiden kuuluvan yhteen. (Woodside & Chebat 2001: 478.)

Yksinkertaisessa kolmen osapuolen mallissa tasapainoinen tila löydetään kun, kaikki suhteet ovat positiivisia tai kaksi suhteista ovat positiivisia ja yksi negatiivinen. Muissa tapauksissa tila on epätasapainossa. Kuviossa 3 on esitetty tasapainossa olevat neljä erilaista suhdetta kuluttajan, brändin/tuotteen ja ominaisuuden välillä. Kuvion 3 osapuolet voivat esimerkiksi kuvata kuluttajaa, puhelinmerkkiä (brändi) sekä käyttöjärjestelmää (ominaisuus).

Tilanteessa a kaikki suhteet ovat positiivisia. Kuluttajalla on positiiviset tunnesuhteet niin puhelinmerkkiin kuin käyttöjärjestelmään. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja pitää puhelinmerkistä ja käyttöjärjestelmästä. Myös puhelinmerkin ja käyttöjärjestelmän välillä on positiivinen kokonaisuussuhde eli kyseisen brändin puhelimia on saatavilla tällä käyttöjärjestelmällä. Tilanteessa b kuluttajalla on positiivinen tunnesuhde puhelinmerkkiä kohtaan, mutta negatiivinen tunnesuhde käyttöjärjestelmää kohtaan. Tasapaino kuitenkin syntyy, sillä myöskin puhelinmerkin ja käyttöjärjestelmän välillä on negatiivinen kokonaisuussuhde. Tämä tarkoittaa, että puhelinmerkki ei käytä kyseistä käyttöjärjestelmää. Tilanteessa c kuluttajalla on negatiivinen tunnesuhde niin puhelinmerkkiä kuin käyttöjärjestelmääkin kohtaan. Tässäkin tasapaino toteutuu huolimatta siitä, että puhelinmerkin ja käyttöjärjestelmän välillä on positiivinen kokonaisuussuhde. Kyseisessä tilanteessa kuluttaja ei pidä puhelinmerkistä eikä sen

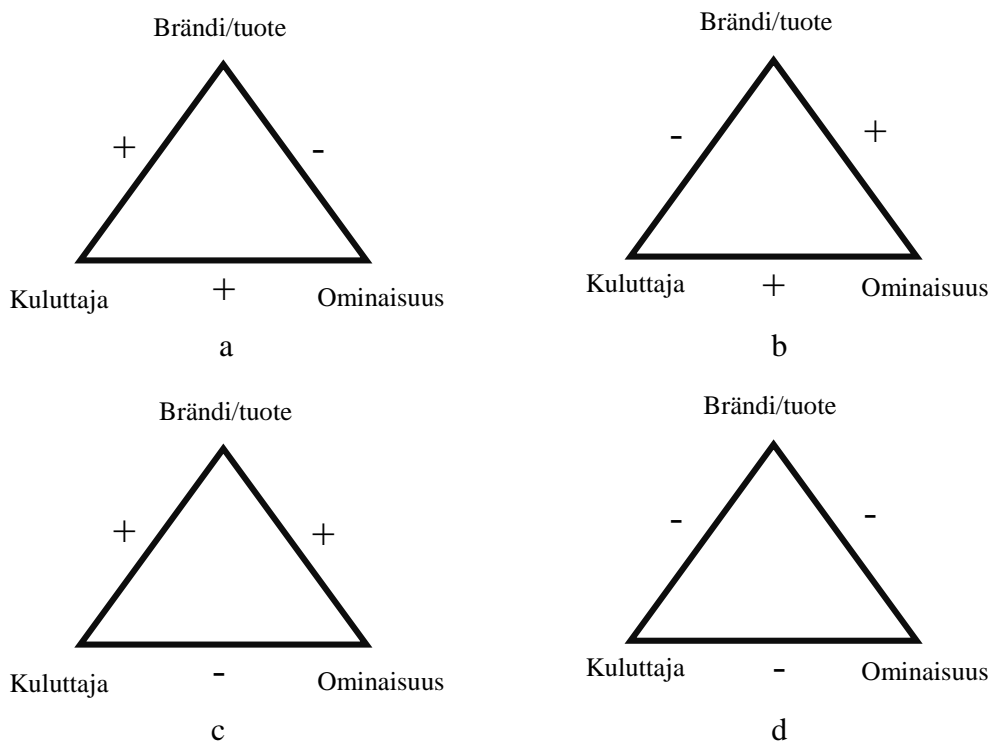
käyttäjärjestelmästäkään. Tilanteessa d kuluttajalla on positiivinen tunnesuhde käyttäjärjestelmään, mutta negatiivinen tunnesuhde puhelinmerkkiä kohtaan. Tasapaino toteutuu, kun myös puhelinmerkin ja käyttäjärjestelmän välillä on negatiivinen kokonaisuussuhde, eli kyseinen epämiellyttävä puhelinmerkki ei edes käytä kuluttajaa miellyttävää käyttäjärjestelmää.



Kuvio 3. Tasapainoinen tila kuluttajan, brändin/tuotteen ja ominaisuuden suhteen.

Kuviossa 4 on esitetty neljä epätasapainossa olevaa tilannetta kuluttajan, brändin/tuotteen ja ominaisuuden välillä. Tilanteessa a kuluttajalla on positiivinen tunnesuhde sekä puhelinmerkkiin että käyttäjärjestelmään. Näiden kahden välillä on kuitenkin negatiivinen kokonaisuussuhde eli puhelinmerkkiä ei ole saatavilla kyseisellä käyttäjärjestelmällä. Tilanteessa b kuluttajalla on negatiivinen tunnesuhde puhelinmerkkiä kohtaan, mutta positiivinen tunnesuhde käyttäjärjestelmää kohtaan. Käyttäjärjestelmän ja puhelinmerkin välillä vallitsee kuitenkin positiivinen kokonaisuussuhde, mikä merkitsee, että haluttu käyttäjärjestelmä olisi käytössä puhelinmerkin tuotteissa. Tilanteessa c kuluttajalla on negatiivinen tunnesuhde

käyttöjärjestelmää kohtaan, mutta positiivinen tunnesuhde puhelinmerkkiä kohtaan. Puhelinmerkin ja käyttöjärjestelmän välillä on myös positiivinen kokonaisuussuhde. Tämä tarkoittaa, että kuluttajaa miellyttävä puhelinmerkki käyttää hänestä epämiellyttävää käyttöjärjestelmää puhelimissaan. Tilanteessa d kaikkien osapuolien väliset suhteet ovat negatiivisia, mikä on epäselvä ja tulkinnanvarainen tilanne. Kyseinen asetelma ei oikeastaan johda tasapainoon, mutta ei myöskään epätasapainoon.



Kuvio 4. Epätasapainoinen tila kuluttajan, brändin/tuotteen ja ominaisuuden suhteen.

Kolmen osapuolen mallissa on siis kahdeksan eri suhdetilannetta, jotka johtavat joko tasapainoiseen tai epätasapainoiseen tilanteeseen. Nämä kahdeksan mahdollisuutta ovat vielä tiivistetty taulukkoon 1.

K – B/T	K – O	B/T – O	Tasapainotila
+	+	+	Tasapaino
+	+	-	Epätasapaino
+	-	+	Epätasapaino
+	-	-	Tasapaino
-	+	+	Epätasapaino
-	+	-	Tasapaino
-	-	+	Tasapaino
-	-	-	Epätasapaino

Taulukko 1. Kolmen osapuolen balanssiteorian suhdemahdollisuudet.

Tilanteen ollessa tasapainossa kaikki suhteet eri osapuolten välillä sopivat hyvin yhteen toistensa kanssa, jolloin ei synny pakotetta muuttaa tilannetta. Perusoletuksena on, että kokonaisuussuhteet ja tunnesuhteet pyrkivät aina kohti tasapainoista tilaa. Tämä tarkoittaa, että tunne- ja kokonaisuussuhteet ovat yhdessä toisistaan riippuvaisia. Tämä merkitsee myös sitä, että tasapainottamassa tilassa pyritään aina tasapainoisen tilan saavuttamiseen. Jos muutos on kuitenkin mahdoton, niin tasapainoton tila muodostaa jännittyneisyyden eri osapuolien välille. Tällaisessa tilanteessa yksilö pyrkii parhaansa mukaan poistamaan jännitteen pohtimalla ja arvioimalla omia suhteitaan ja asenteitaan uudelleen. Muutos omissa asenteissa tai toiminnoissa voi muuttaa tunnesuhteita eri osapuolten välillä, mikä voi johtaa tavoitetun tasapainotilan löytymiseen ja jännitteen katoamiseen. Edellä oleviin esimerkkeihin perustuen kuluttaja esimerkiksi arvioisi uudestaan suhdettaan epämiellyttävään käyttöjärjestelmään, jos hän todella pitäisi kyseiseen käyttöjärjestelmään pohjautuvasta puhelinbrändistä. Tuloksena voisi olla, että asenne käyttöjärjestelmää kohtaan muuttuisi, jotta kuluttaja saisi toivomansa puhelinbrändin puhelimen itselleen. Näin epätasapainossa oleva tila muuttuisi tasapainoiseksi. (Heider 1958: 201; Woodside & Chebat 2001: 477.)

2.5. Asenteiden syntyminen mainosta kohtaan

Suurin osa mainoksista ei ole vain lyhyitä kuvauksia tuotteista, jotka antaisivat pelkkää informaatiota mainostettavan tuotteen ominaisuuksista. Niissä korostuvat kuvat, tunteisiin vetoaminen ja kiinnostuksen herättävä juoni, mitkä ovatkin kuluttajalle yleensä tärkeämpää kuin mainos itsessään. Siihen kuinka kuluttaja prosessoi ja reagoi esitettävään

mainokseen vaikuttavat monet eri tekijät. Mainoksen prosessoinnista on myös monia erilaisia teorioita, jotka ottavat huomioon eri asioita. Tutkijoiden keskuudessa suosituimpia teoriapohjia ovat olleet ehdollistumisen mallit. Sen mukaan mainoksen herättämät tunteet voivat siirtyä tuotteeseen tai brändiin. Esimerkiksi kauniin naisen esiintyminen hajuvesipullon vieressä voi johtaa positiivisten assosiaatioiden syntymiseen tuotteen tai brändin ja naisen välillä. Samankaltaiseen assosiaatioiden ja havaintojen siirtymiseen perustuu myös *asenne mainosta kohtaan*-malli (the attitude toward the advertisement, AAd). (Thorson 1989: 200, 204–205.)

Asenne mainosta kohtaan määritellään taipumuksena reagoida myönteisesti tai epäsuotuisasti tietyn mainoksen tarjoamiin ärsykkeisiin sen esityksen aikana. Asenne mainosta kohtaan voi sisältää sekä tunteisiin että arviointiin liittyviä ajatuksia. Myönteinen tai kielteinen suhtautuminen mainokseen syntyy mainoksen eri elementeistä, jotka vaikuttavat tunteiden syntymiseen mainoksen tietoa prosessoidessa. Esimerkiksi mainoksessa käytettävät julkisuuden henkilöt, värit, tekstit, sommittelut tai puheenvuorot voivat vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka kuluttaja kokee mainoksen, ja millaisia asenteita hänelle syntyy mainostettavasta tuotteesta ja sen kuluttamisesta. (Kim, Damhorst & Lee 2002: 282.)

Kuluttajan asenne mainosta kohtaan on merkittävä tekijä mainoksen vaikuttavuutta mitattaessa, sillä kuluttajan kognitiivinen kyky mainostamista kohtaan heijastuu heidän ajatuksissaan ja tunteissaan. Tämä vaikuttaa merkittävästi heidän asenteisiin myös brändiä, tuotteita ja niiden kuluttamista kohtaan. AAd-mallin esitteli ensimmäisenä Mitchell, Olson ja Shimp vuonna 1981. He ehdottivat, että pidetyt mainokset luovat positiivisia tunteita, jotka siirtyvät myös brändiin. Tämä tunteiden siirtyminen nähdään yleensä osana klassisen ehdollistumisen prosessia. Tämän perusteella asenne mainosta kohtaan vaikuttaa vahvasti myös asenteeseen brändiä kohtaan. Asenne brändiä kohtaan (brand attitude, AB) voidaan nähdä näin myös huomattavasti monimutkaisempana asiana kuin vain kokemuksista syntyneenä arvona asiakkaalle. Brändiasenne voidaan määritellä kuluttajan käsitykseksi tuotteen kokonaisvaltaisesta erinomaisuudesta tai ylivoimaisuudesta. (Bhatt, Jayswal & Patel 2013: 80; Thorson 1989: 210.)

Asenne mainosta kohtaan vaikuttaa kuluttajan brändivalintaan. Asenne mainosta kohtaan on nähty vaikuttavan kuluttajan informaation käsittelyprosessiin kahdella tavalla. Ensimmäinen on *epäsuoran vaikuttamisen malli*, jossa asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen tunteiden siirtymisen kautta ja näin myös kuluttajan kulutusaikomuksiin. Vaikka brändiasenne, johon vaikuttavat mainokset ja muu

informaatio, välittää mainosaseteisiin liittyviä tarkoituksia, niin sillä ei ole suoraa suhdetta mainosta kohtaan olevan asenteen ja brändivalinnan kanssa. Yksi versio tästä mallista on myös vastavuoroinen yhteys mainosta kohtaan olevan asenteen ja brändiasenteen välillä. Vaihtoehtoiset mallit esittävät myös yksisuuntaista ja suoraa polkua mainosta kohtaan olevan asenteen ja brändiasenteen välillä. Epäsuoran vaikuttamisen malli voidaan nähdä osana klassista ehdollistumista, jossa oppiminen tapahtuu assosiaatioiden kautta. Asioiden välillä siirtyy tunteita, jotka vaikuttavat siihen millaisia asenteita henkilölle syntyy kohteesta. Toinen vaikuttamisen malli on *itsenäisen vaikuttamisen malli*. Malli esittää, että molemmilla sekä asenteella mainosta kohtaan että brändiasenteella on suorat ja erilliset vaikuttavat tekijät kuluttajan kulutusaikomuksiin. (Biehal, Stephens & Curlo 1992: 20; Allen & Madden 1985: 302.)

2.6. Julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa

Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen on tänä päivänä yksi suosituimmista keinoista markkinoida tuotetta tai palvelua kuluttajille. Esimerkiksi Yhdysvalloissa yhdessä neljästä mainoksesta esiintyy julkisuuden henkilö. Globaalistikin voidaan karkeasti sanoa, että noin joka viidennessä mainoksessa esiintyy joku julkisuuden henkilö. Julkisuuden henkilöitä esiintyy monipuolisesti eri mainoksissa aina tv-mainoksista perinteisiin lehti- tai kadunvarsimainoksiin. Heidän mielenkiintoisien ja glamoureiden persoonallisuksiensa avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ja herättämään assosiaatioita henkilön ja tuotteen välillä. Heidän on nähty olevan kuluttajien silmissä tavallisia henkilöitä luotettavampia, ammattimaisempia ja viihdyttävämpiä. He tuovat mainokseen omia assosiaatioita ja merkityksiä oman elämänsä muilta osa-alueilta kuten elokuvarooleista tai musiikkiesityksistä henkilöstä riippuen. Nämä assosiaatiot siirtyvät myös mainostettavaan tuotteeseen ja brändiin yhteisen esiintymisen yhteydessä. Julkisuuden henkilöt herättävät kuluttajissa vahvoja mielikuvia ja assosiaatioita, minkä takia myös heidän käyttönsä mainostamisessa voi antaa kilpailullista etua erilaistaessa tuotetta tai brändiä kilpailijoihin nähden. (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010: 453; Hollensen & Schimmelpfennig 2013: 88.)

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa näyttäisi tutkimusten perusteella olevan pääsääntöisesti suhteellisen tehokasta. He ovat tehokkaita herättämään huomiota tämän päivän maailmassa, missä kuluttajat ovat hukkaa lukemattomaan määrään mainoksia. Julkisuuden henkilöillä on jo valmiiksi aktiivinen persoona kuluttajan mielessä, mikä auttaa mainoksessa käytettävää henkilöä välittämään tarkoitettua viestiä

kuluttajille. (Kowalczyk & Royne 2013: 211.) Julkisuuden henkilöillä voi olla erilaisia rooleja mainoksessa. He voivat olla asiantuntijoita, puolestapuhujia tai vain yhdistettynä tuotteeseen tai brändiin. Esiintymisen tyyli voi olla selkeä (”Minä tuen tätä tuotetta”), epäsuora (”Minä käytän tätä tuotetta”), määräävä (”Sinun pitäisi käyttää tätä tuotetta”) tai vain yhteisesiintyminen (lähinnä esiintyy tuotteen kanssa). (Seno & Lukas 2007: 122–123.)

Julkisuuden henkilöillä on jo itsessään oma henkilöbrändi, joka herättää tunteita ja mielikuvia kuluttajien mielissä. Näitä voidaan käyttää hyödyksi sen takia myös tuntemattomia henkilöitä tehokkaammin brändin merkityksien ja mielikuvien välittämisessä kuluttajille. Julkisuuden henkilöiden käytön taustalla on esitetty olevan useita eri teorioita, joista tunnetuimpia ovat assosiatiivisen oppimisen teoria (Associative Learning Theory, ALT) ja Source Model Theory (SMT). (Till, Stanley & Priluck 2008: 182.)

Assosiatiivisen oppimisen teoria perustuu ajatukseen, että kuluttajan mielessä on erilaisia ”solmuja” brändin ja julkisuuden henkilön välillä. Nämä aukenevat ja yhdistyvät kuluttajan käsitellessä mainoksen informaatiota luoden assosiaatioita brändin, tuotteen ja julkisuuden henkilön välillä kuluttajan mielessä. Näin mielikuvat ja tarkoitukset siirtyvät julkisuuden henkilöstä myös mainostettavaan brändiin tai tuotteeseen. Assosiatiivisen oppimisen teoria voidaan nähdä myös osana klassisen ehdollistamisen teoriaa. (Biswas, D., Biswas, A. & Das 2006: 19; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010: 453.)

Source Model Theory esittää, että julkisuuden henkilöiden käytön tehokkuus mainoksissa johtuu henkilöiden luotettavuudesta ja kiinnostavuudesta. Julkisuuden henkilön kiinnostavuuden nähdään sisältävän kolme osa-alueetta: tunnettavuus, yhtäläisyys ja tykättävyys. Julkisuuden henkilöiden kiinnostavuutta lisää siis se, että he ovat kuluttajille tuttuja, sekä kuluttaja voi tuntea yhtäläisyyttä mainoksessa olevan henkilön ja itsensä välillä. Tykättävyys taas koostuu julkisuuden henkilön fyysisestä viehättävyydestä, käytöksestä ja suosiosta. Tämän takia julkisuuden henkilö, joka sisältää näiden osa-alueiden tekijöitä, on kuluttajan mielestä kiinnostava ja vakuuttava, mikä näkyy myös mainoksen tehokkuudessa. (Biswas, D., Biswas, A. & Das 2006: 18.)

Julkisuuden henkilöiden käyttämisellä markkinoinnissa ei ole aina vain positiivisia seurauksia, vaan se voi vaikuttaa brändiin tai tuotteeseen myös negatiivisesti. Julkisuuden henkilö voidaan nähdä esimerkiksi olevan ristiriidassa brändin arvojen kanssa tai esiintyvän epäuskottavasti. Kuuluissa henkilö voi myös edesauttaa aiheuttamaan niin

sanotun vampyyriefektin. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja muistaa mainoksen ja sen tapahtumat, mutta ei itse mainostettavaa tuotetta. Julkisuuden henkilö voi myös omilla henkilökohtaisilla ratkaisuillaan vaikuttaa negatiivisesti kuvaan itsestään, mikä voi heijastua mainostettavaan brändiin. Julkisuuden henkilö voi joutua esimerkiksi keskelle skandaalia tai jotakin muuta negatiivista tapahtumaa, jolloin henkilöstä saatu negatiivinen mielikuva heijastuu myös helposti mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Tästä esimerkkinä voidaan pitää Tiger Woodsin parisuhdeskandaalia, mikä aiheutti paljon negatiivisia tunteita golf-pelaajaa kohtaan. Suosittuna urheilijana hän oli ollut mukana myös useissa mainoksissa ja muissa markkinointiprosesseissa. Tämä pakotti yrityksiä purkamaan sopimuksia Woodsin kanssa välttääkseen negatiivisen kuvan siirtymistä yritysten brändeihin ja tuotteisiin. (Hollensen & Schimmelpfennig 2013: 89.)

2.6.1 Julkisuuden henkilön uskottavuus

Julkisuuden henkilön uskottavuus (source credibility) vaikuttaa merkittävästi mainoksen viestin tehokkuuteen. Kun uskottavuus on mainoksessa korkea, niin myös mainoksen tehokkuus on huomattavasti voimakkaampi. Mahdollisimman suuren uskottavuuden saamiseksi julkisuuden henkilön ja mainostettavan tuotteen tai brändin välillä pitäisi olla yhteneväisyyttä. Tämä yhteneväisyys korostaa sidettä tuotteen ja julkisuuden henkilön välillä. Ilman tätä yhteensopivuutta kuluttajalle syntyy epäselvä ja hämmentynyt kuva mainoksesta. (Ang & Dubelaar 2006: 378–379.)

Julkisuuden henkilön uskottavuuden mainoksessa on nähty sisältävän kolme osa-alueita: kiinnostavuus, uskottavuus ja asiantuntijuus. Näitä osa-alueita voidaan mitata erilaisilla piirteillä, joista seuraavaksi esitetään yleisimpiä. Kiinnostavuuden mittareita ovat olleet viehättävyys/viehättämättömyys, hienostuneisuus/hienostumattomuus, rumuus/kauneus (komeus), tylsyys/tyylikkyys sekä seksikkyys/epäseksikkyys. Uskottavuuden alueita ovat olleet luotettavuus/epäluotettavuus, rehellisyys/epärehellisyys, varmuus/epävarmuus, aitous/epäaitous sekä uskottavuus/epäuskottavuus. Asiantuntijuuden mittareita ovat olleet asiantuntijuus/asiantuntemattomuus, kokeneisuus/kokemattomuus, tietäväisyys/tietämättömyys, ammattitaitoisuus/ammattitaidottomuus sekä taitavuus/taidottomuus. Nämä kolme uskottavuuden ulottuvuutta vaikuttavat merkittävästi asenteisiin, joita kuluttajalla syntyy mainosta vastaanottaessa ja prosessoidessa. (Pornpitakpan 2003: 183–184.)

2.6.2. Kuluttajan, brändin ja julkisuuden henkilön kongruenssi

Julkisuuden henkilön uskottavuuden sekä tuotteen ja brändin yhteensopivuuden (match-up hypothesis) lisäksi tärkeänä asiana voidaan nähdä kuluttajan, brändin ja julkisuuden henkilön välistä kongruenssia eli yhteneväisyyttä. Tässä nousee esille kaksi suhdetta: kuluttajan käsitys julkisuuden henkilöstä ja kuluttajan oma identiteetti sekä julkisuuden henkilö ja brändi. (Choi & Rifon 2012: 639.)

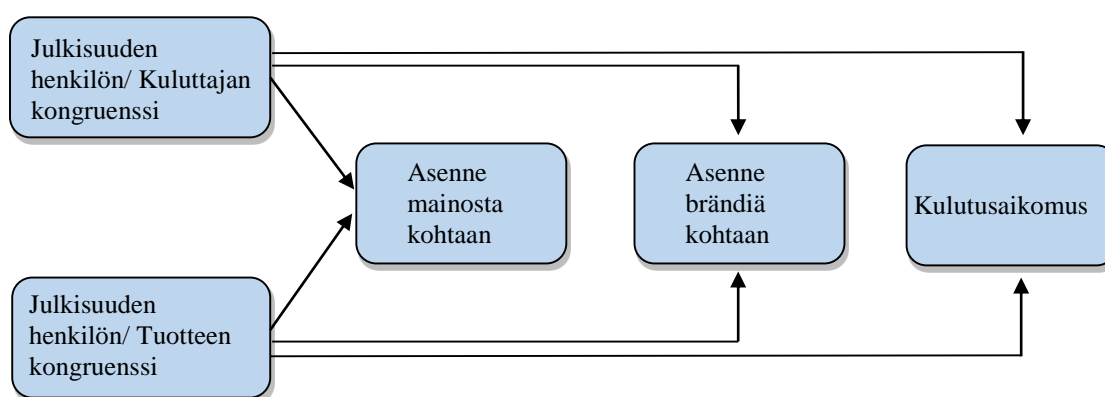
Samoin kuin kuluttaja kuluttaa ja käyttää brändiä ja tuotteita, jotka sopivat hänen omaan identiteettiinsä niin myös julkisuuden henkilö vaikuttaa kuluttajan kuluttamiseen ja valintoihin samalla tavalla. Kuluttajan käsitys julkisuuden henkilöstä tulisi siis sopia kuluttajan omaan identiteettiin, jotta kuluttaja haluaisi kuluttaa ja käyttää siihen liittyviä tuotteita. Tämä näkemys on merkittävä tekijä julkisuuden henkilön käyttämisessä markkinoinnillisessa näkökulmassa asemoitumisen ja kohdeyleisön valinnan kannalta. (Choi & Rifon 2012: 639–640.)

Kuluttajan oma henkilöidentiteetti vaikuttaa merkittävästi kuluttamiseen. Kuluttajalla voidaan nähdä olevan kaksi merkittävää erilaista kuvaa itsestään. Ensimmäinen on *oikea omakuva* eli kuinka hän näkee itsensä ja identiteettinsä. Toinen on *ideaali omakuva* eli kuinka hän haluaisi nähdä itsensä. Kuluttajat käyttäytyvät korostaen oikeaa omakuvaansa ja samalla pyrkivät tavoittamaan tilan, joka vastaa heidän ideaalia omakuvaansa. Nyky-yhteiskunnassa brändit tarjoavat kuluttajille sosiaalisia ja psykologisia merkityksiä, joiden avulla he voivat ilmaista omaa identiteettiään muille. Kuluttajat etsivät siis brändejä, jotka ovat kongruenssissa eli yhteensopivia heidän omakuvansa kanssa. Kuluttajilla on näin siis todennäköisesti positiivisemmat asenteet ja kulutusaikomukset brändejä kohtaan, jotka sopivat heidän omakuvaansa kuin brändeihin, jotka eivät ole kongruenssissa heidän omakuvan kanssa. Julkisesti ja näkyvästi kulutettavissa tuotteissa korostuu oikeaa omakuvaa vielä enemmän kuluttajan ideaali omakuva, jonka tulisi olla kongruenssissa kulutettavan brändi-identiteetin kanssa. (Choi & Rifon 2012: 640–641.)

Kuluttajat, varsinkin nuoret, pyrkivät imitoimaan ihailmiensa julkisuuden henkilöiden identiteettiä omien identiteettiensä rakentamisessa. Tämä on myös merkittävä syy siihen, miksi julkisuuden henkilöiden käyttäminen brändien ja tuotteiden markkinoinnissa on niin suosittua. Kuluttamalla tuotteita ja brändejä, joita julkisuuden henkilöt edustavat, kuluttaja saavuttaa tiettyjä merkityksiä, joiden avulla hän rakentaa omakuvaansa sekä pyrkii saavuttamaan ideaalin omakuvansa. Kuluttamalla julkisuuden henkilön edustamia tuotteita kuluttaja voi tuntea olevansa jollakin tapaa samanlainen kuin ihailmansa

julkisuuden henkilö. Tämän perusteella onkin selvää, että asenne mainosta, tuotetta tai brändiä kohtaan, joka sisältää julkisuuden henkilön, on mieluisampi silloin, kun kuluttajan ideaalin omakuvan ja julkisuuden henkilön olemuksen välinen kongruenssi on vahva. (Choi & Rifon 2012: 641.)

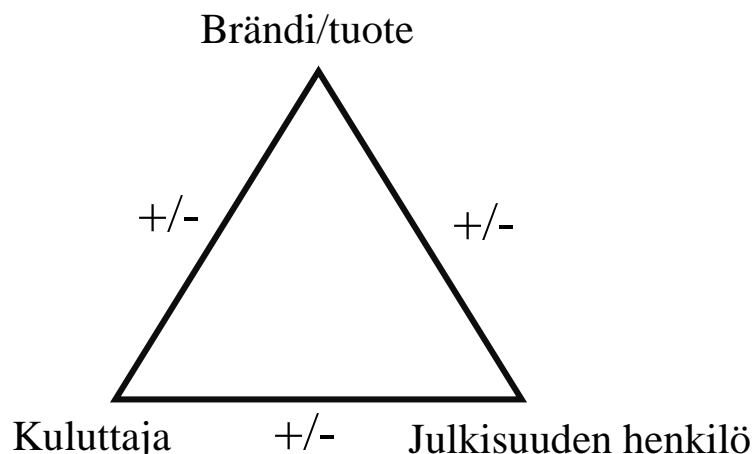
Näiden edellä mainittujen kongruenssien lisäksi myös tuotteen tai brändin sekä julkisuuden henkilön välinen kongruenssi on tärkeää niin kuin tutkielmassa on jo aikaisemmin korostettu. Alla olevassa kuviossa 5 on vielä havainnollistettu näiden kongruenssien vaikutus kuluttajan kulutusaikomuksiin.



Kuvio 5. Julkisuuden henkilön/kuluttajan kongruenssi ja julkisuuden henkilön/tuotteen kongruenssi suhteessa mainosasetteeseen, brändiasetteeseen ja kulutusaikomuksiin. (Choi & Rifon 2012: 642)

2.7. Balanssiteoria julkisuuden henkilöitä hyödyntävässä markkinoinnissa

Heiderin balanssiteorian on nähty soveltuvan hyvin julkisuuden henkilöiden, tuotteiden ja kuluttajan välisten suhteiden tutkimiseen mainoksissa. Tällöin perinteinen kolmen osapuolen tasapainomalli muodostuu kuluttajasta, brändistä/tuotteesta sekä julkisuuden henkilöstä (Kuvio 6). Julkisuuden henkilön hyödyntämisestä mainonnassa saa parhaan hyödyn silloin, kun siihen liittyvät kokonaisuussuhteet brändin tai tuotteen ja julkisuuden henkilön välillä sekä tunnesuhteet kuluttajan ja julkisuuden henkilön välillä ovat voimakkaita. Luomalla voimakkaita positiivisia kokonaisuus- ja tunnesuhteita näiden välille myös kuluttajan suhde tuotteeseen voimistuu, jolloin myös sen kuluttaminen käy todennäköisemmäksi. (Mowen & Brown 1981: 437; Russel & Stern 2006: 10.)

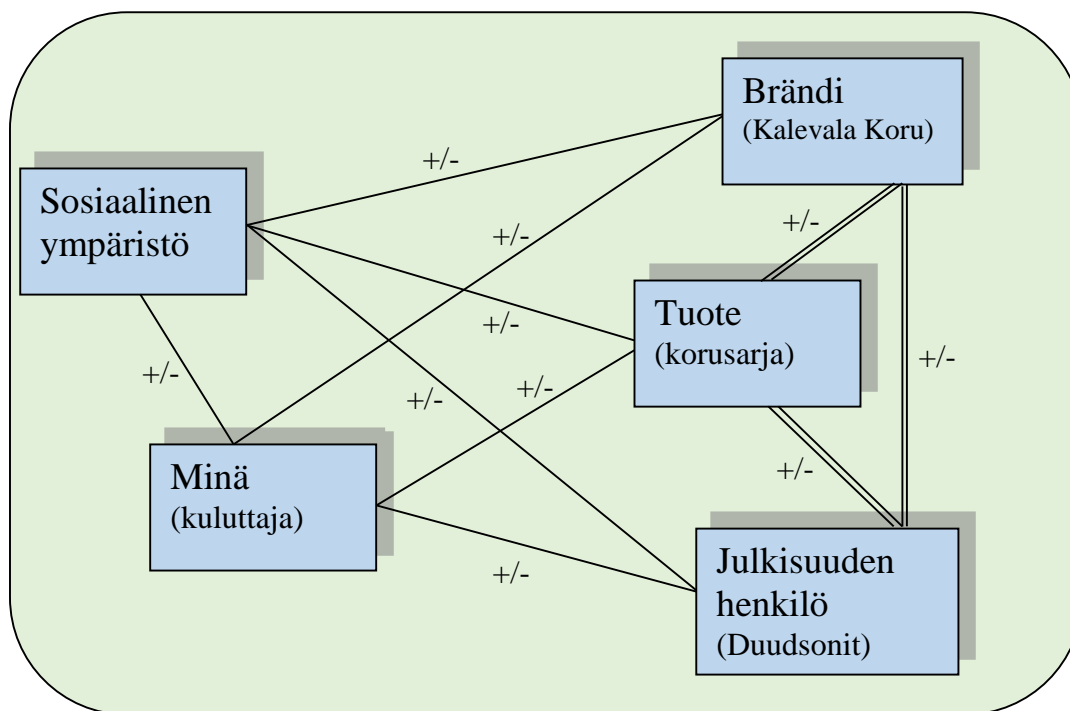


Kuvio 6. Balanssiteoria kuluttajan, brändin/tuotteen ja julkisuuden henkilön yhteydessä.

Tässä tutkielmassa balanssiteorian assosiaatioverkostoa on laajennettu koskemaan perinteisen kolmen osapuolen sijasta viittä eri osapuolta. Nämä viisi eri osapuolta ovat: minä (kuluttaja), brändi (Kalevala Koru), julkisuuden henkilö (Duudsonit), tuote (Elämän Roihu -korusarja) sekä sosiaalinen ympäristö (kuluttajan sosiaalinen ympäristö). Tämä Heiderin balanssiteorian malliin pohjautuva assosiaatioverkko on esitetty kuviossa 7. Tämä malli ottaa huomioon useampia tekijöitä, joita kuluttaja arvio muodostaessaan mielipiteitä ja asenteita brändin ja julkisuuden henkilön välisestä yhteistyöstä sekä näiden yhteisestä tuotteesta. Todellisuudessa assosiaatioverkosto voisi olla vielä hyvin paljon laajempi, sillä kuluttajan asenteisiin ja eri osapuolien välisiin suhteisiin voivat vaikuttaa lukemattomat eri tekijät kuluttajasta itsestään riippuen. Tässä mallissa on kuitenkin selkeyden ja tutkielman tarkoituksen perusteella rajattu balanssiteoriamallin mukainen assosiaatioverkko näihin viiteen eri osapuoleen.

Suhteet koostuvat eri osapuolien välisistä kokonaisuussuhteista ja tunnesuhteista. Tärkeimpänä suhteena mainostajan näkökulmasta voidaan nähdä kuluttajan ja tuotteen välinen suhde, sillä mainostajan tavoitteena on saada kuluttaja pitämään ja kiinnostumaan tuotteesta. Tällöin tavoitteena olisi saada kyseinen tunnesuhde mahdollisimman vahvasti positiiviseksi, jolloin myös kuluttaja todennäköisimmin ostaisi tuotteen. Tähän suhteeseen vaikuttavat muut eri osapuolien väliset suhteet. Jotta mahdollisimman vahva positiivinen suhde syntyisi kuluttajan ja tuotteen välille, tulisi assosiaatioverkon sisältää mahdollisimman paljon positiivisia suhteita. Positiivisia suhteita sisältävä tasapainoinen

tila on tuotteen ostamisen ja kuluttamisen kannalta otollisin tilanne. (Mowen 1980: 43–44.)



Kuvio 7. Balanssiteorian mukainen malli kuluttajasta, brändistä, julkisuuden henkilöbrändistä, tuotteesta ja sosiaalisesta ympäristöstä.

2.7.1. Kokonaisuussuhteet

Kalevala Korun brändin, Duudsoneiden henkilöbrändin sekä tuotteen välillä vallitsevat kokonaisuussuhteet (Unit relation), sillä niiden voidaan tässä katsoa kuuluvan yhteen. Tämä voidaan perustella sillä, että Kalevala Koru on tehnyt Duudsoneiden kanssa yhteistyössä yhteisen korusarjan. Kalevala Koru käyttää Duudsoneita myös uuden korusarjan ja brändinsä markkinoinnissa. Näin ollen voidaan katsoa näiden osapuolien välillä vallitsevan kokonaisuussuhteet. Näitä kokonaisuuksien suhteita on kuvattu kuviossa 7 kahdella vierekkäisellä viivalla. Kaikki suhteet, joiden osapuolina eivät ole kuluttaja tai sosiaalinen ympäristö, ovat siis kokonaisuussuhteita. Näitä suhteita kuluttaja prosessoi yksinkertaistetulla tavalla. Kuluttaja pohtii näitä kokonaisuussuhteita lähinnä siitä näkökulmasta, että liittyykö näiden suhteiden väliin assosiaatioita ja yhtäläisyyksiä. (Mowen 1980: 43.)

Kuluttaja voi tehdä vain omia päätelmiä brändin, tuotteen ja henkilöbrändin välisistä kokonaisuussuhteista. Kokonaisuussuhteisiin liittyvät havainnot perustuvat päivittäiseen elämään, sosiaaliseen ympäristöön ja muilta yksilöiltä saatuihin tietoihin. Toiseksi kokonaisuussuhteiden kognitiiviseen muodostumiseen vaikuttavaksi tekijäksi on myös nähty kuluttajan oletukset julkisuuden henkilön toimintojen kausaalisuudesta. (Mowen 1980: 48.)

Brändin ja tuotteen välinen kokonaissuhde on mallissa selkeä, sillä tuote edustaa brändiä. Kuluttajan on helppo yhdistää tuote brändiin, jolloin niiden välinen kokonaissuhde ymmärretään kuluttajan näkökulmasta vahvasti toisiinsa liittyvinä. Brändin ja tuotteen välinen suhde voisi kuitenkin olla heikko esimerkiksi tilanteissa, jossa tuotetta pyrittäisiin mainostamaan erillään brändistä tai tuote eroaisi hyvin merkittävästi brändin muista tuotteista, jolloin kuluttaja ei osaisi yhdistää tuotetta vahvasti sen brändiin.

Tuotteen tai brändin sekä julkisuuden henkilön väliseen suhteeseen vaikuttavat merkittävästi kaksi tekijää. Ensimmäinen näistä on kuluttajan näkemys siitä, kuinka julkisuuden henkilö assosioituu mainostettavan tuotteen tai brändin kanssa. Kuluttaja pohtii syitä, minkä takia julkisuuden henkilö tahtoo tulla yhdistetyksi mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Johtuuko se tuotteen tai brändin ominaisuuksista vai julkisuuden henkilön omasta luonteesta? Jos kuluttaja ei usko julkisuuden henkilön olevan mainoksessa tuotteen tai brändin ominaisuuksien takia, tai henkilön oletetaan olevan taipuvainen assosioitumaan melkein minkä tahansa tuotteen tai brändin kanssa (esimerkiksi esiintynyt aikaisemmin monien eri tuotteiden ja brändien mainoksissa), on kokonaisuussuhde tuotteen tai brändin ja julkisuuden henkilön välillä todennäköisesti heikko. Toinen näistä tekijöistä on kuluttajan näkemys julkisuuden henkilön asiantuntijuudesta mainostettavan tuotteen tai brändin yhteydessä. Esimerkiksi tunnetun jalkapalloilijan mainostaessa jalkapallokenkiä on kuluttajan helpompi uskoa mainosta, minkä johdosta tuotteen ja julkisuuden henkilön välinen kokonaissuhde on vahvempi. (Mowen 1980: 50–52.)

2.7.2. Tunnesuhteet

Kuluttajaan ja sosiaaliseen ympäristöön liittyvät suhteet ovat tunnesuhteita (Sentiment relation). Ne voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia riippuen kuluttajan asenteista ja kuluttajan näkemyksistä hänen sosiaalisen ympäristönsä asenteista. Nämä tunnesuhteet vaikuttavat merkittävästi kuluttajan kulutusaikomuksiin tuotetta kohtaan. Tämän takia

mainostajan olisi pyrittävä luomaan positiivisia tunnesuhteita kuluttajan, sosiaalisen ympäristön ja muiden osapuolien välille. (Mowen 1980: 44.)

Kuluttajalla on tunnesuhteet Kalevala Korun brändiin, julkisuuden henkilöbrändiin eli Duudsoneihin, uuteen Elämän Roihu -korusarjaan sekä sosiaaliseen ympäristöönsä. Tunnesuhde brändiin muodostuu kuluttajan uskomuksista ja tunteista brändiä kohtaan. Kuluttajalla on oma brändimielikuvansa tietystä brändistä, mihin vaikuttavat merkittävästi viestintä, kuluttajan kokemukset, muiden kertomukset sekä koko brändin markkinointi. Näiden perusteella kuluttaja luo brändistä mielikuvan, mikä vaikuttaa vahvasti hänen asenteisiin brändiä kohtaan. (Roy & Banerjee 2014: 209.)

Kuluttajan tunnesuhde julkisuuden henkilöön eli tässä tilanteessa Duudsoneihin on esitetty koostuvan neljästä eri tekijästä, jotka ovat julkisuuden henkilön ja kuluttajan samankaltaisuus, omanarvioinnin tarpeiden tyydytys, fyysinen viehättävyys sekä henkisen siteen merkitys. (Mowen 1980: 44.)

Julkisuuden henkilön ja kuluttajan välillä tulisi olla yhtäläisyyksiä. Heidän tulisi jakaa samanlaisia asenteita, arvoja ja uskomuksia sekä kuulua jollakin tapaa samanlaiseen sosiaaliseen luokkaan. Kuluttajat vertailevat myös omia mielipiteitään ja kykyjään muihin. Tämän takia olisi tärkeää, että myös julkisuuden henkilön mielipiteet ja kyvyt olisivat lähellä kuluttajan omia mielipiteitä ja kykyjä. Jos nämä ovat osapuolilla lähellä toisiaan, on kuluttajan helpompi luoda positiivisia assosiaatioita mainoksen pohjalta, koska itsensä vertaaminen julkisuuden henkilöön on helpompaa. Julkisuuden henkilöiden pitäisi mainoksissa pyrkiä tukemaan sitä mielipidettä ja ominaisuutta, mitä myös kuluttaja etsii ja pyrkii olemaan. (Mowen 1980: 44–45.)

Julkisuuden henkilön fyysinen viehättävyys on tekijä, joka vaikuttaa vahvasti kuluttajan asenteisiin. Fyysisesti viehättävät henkilöt nähdään usein myös persoonallisuudeltaan parempina ja suositumpina henkilöinä. Näin ne myös onnistuvat välittämään tunteita ja assosiaatioita paremmin kuin fyysisesti epäviehättävät henkilöt. (Mowen 1980: 46.)

Henkisen siteen merkittävyys tarkoittaa, että vaikuttavien tekijöiden tulisi loogisesti tukea tai olla vähintään neutraaleja vaikutukseltaan kuluttajan ja julkisuuden henkilön välisessä suhteessa. Julkisuuden henkilön tarjoamat ajatukset ja asenteet tulee olla merkityksellisiä tuotteelle. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi hajuvettä mainostaessaan julkisuuden henkilö voi tuoda mainoksessa esiin seksikkyyttä, mutta taas lasten lelumainoksissa seksikkyyys ei ole merkityksellistä, eikä yleensä edes suotavaa. (Mowen 1980: 47.)

Kuluttajalla on tunnesuhde sosiaaliseen ympäristöönsä. Sosiaalinen ympäristö muodostuu henkilöistä, joiden kanssa kuluttaja on yhteydessä, kuten ystävästä, tuttavista ja perheestä. Kuluttaja pohtii, kuinka nämä henkilöt reagoivat muihin mallin osapuoliin ja millaiset suhteet heillä on niihin. Sosiaalisen ympäristön suhteet muihin osapuoliin muodostuvat siis siitä, kuinka kuluttaja näkee ja uskoo näiden muodostuvan perustuen hänen omiin havaintoihin ja tietoon. Kuluttajan sosiaalisen ympäristön suhteet ovat yksilöllisiä. Sosiaalisen ympäristön suhteet muihin osapuoliin voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia oletetuista asenteista riippuen. Kuluttaja itse pyrkii usein assosioitumaan positiivisesti suosittuihin tuotteisiin ja asioihin, sillä näin hän kykenee vahvistamaan muiden henkilöiden itseensä kohdistuvia positiivisia assosiaatioita. Jos sosiaaliset suhteet ovat kuluttajalle tärkeitä (kuten lähes aina ovat), hän toivoo heidän omaavan samankaltaiset suhteet Kalevala Korun brändiin, uuteen korusarjaan ja Duudsoneihin kuin hänellä itsellensä on. Kuluttajan suhde sosiaaliseen ympäristöön vaikuttaa usein hyvin vahvasti hänen omaan kuluttamiskäyttäytymiseensä, vaikka kuluttaja ei sitä itse tunnista. (Salomon 1999: 133.)

Tunnesuhde uutta korusarjaa kohtaan muodostuu taas lähinnä siitä, millaisena kuluttaja tuotteen näkee. Tähän vaikuttavat vahvasti tuotteen mainonta ja markkinointi. Tämä tarkoittaa, että kuluttajan ja tuotteen väliseen tunnesuhteeseen vaikuttavat merkittävästi kaikki mallin osapuolet ja niiden väliset suhteet. Tähän lisäksi tunnesuhteeseen vaikuttavat tuotteen omat elementit kuten muotoilu ja materiaali. Kaikki nämä yhdessä luovat positiivista tai negatiivista tunnesuhdetta kuluttajan ja tuotteen välille, mikä vaikuttaa merkittävästi kuluttajan aikomuksiin kuluttaa kyseessä olevaa tuotetta. (Mowen 1980: 53.)

2.7.3. Tasapainon saavuttaminen

Tasapainon saavuttamiseksi kuluttaja voi joutua muuttamaan asenteitaan ja uskomuksiaan eri osapuolia kohtaan ja suhteita niiden välillä. Esimerkiksi kuluttaja, joka on vihannut Duudsoneita, saattaa pyrkiä kehittämään omia asenteitaan heitä kohtaan positiivisempaan suuntaan, jos muut mallin suhteet ovat hänen mielessään positiivisia. Pitäessään Kalevala Korun brändistä sekä uudesta tuotteesta sekä uskoessaan, että hänen sosiaalinen ympäristönsä pitää suositusta julkisryhmästä, kuluttaja voi pyrkiä tasapainotilan saavuttaakseen löytämään erilaisia syitä ja selityksiä sille, miksi Duudsonit eivät olekaan negatiivinen osapuoli. Näitä muutosta tukevia selityksiä hän voi etsiä esimerkiksi omista kokemuksistaan tai ympäristöstään. Näin hän pyrkii muuttamaan suhteen itsensä (kuluttajan) ja Duudsoneiden (julkisuuden henkilö) välillä negatiivisesta

positiiviseksi, jolloin myös epätasapainoinen tila muuttuu tasapainoiseksi. Tasapainon saavuttamiseksi myös muiden tunnesuhteiden muuttaminen on mahdollista. Tämä riippuu paljon siitä, millaisia ja kuinka vahvoja kuluttajan eri tunnesuhteet ovat. (ks. esim. Woodside & Chebat 2001)

Tuotteen menestymisen kannalta olisi tärkeää, että mahdollisimman monet suhteet eri osapuolien välillä olisivat positiivisia. Positiiviset suhteet eri osapuolien välillä ennakoivat myös kuluttajan kulutusaikomuksia. Mitä enemmän positiivisia asenteita kuluttajalla on mainosta ja eri osapuolia kohtaan, sitä todennäköisemmin hän myös luo positiivisen kuvan tuotteesta ja sen ostamisesta. Mainostajan onkin tämän takia hyvin tärkeää miettiä kaikkia eri suhteita ja osapuolia valitessaan sopivaa julkisuuden henkilöä mainokseensa. Se ei saisi luoda ristiriitoja, epätasapainoa, eikä negatiivisia suhteita eri osapuolien välille. Tarkoituksena olisi, että julkisuuden henkilön suosio sekä positiiviset assosiaatiot siirtyisivät mainostettavaan tuotteeseen ja brändiin. (Mowen 1980: 53–54.)

2.8. Teoreettinen viitekehys

Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa sekä heidän käyttäytymisensä. Tuodessaan uuden tuotteen tai tuoteportfolion markkinoille on tärkeää, että yritys on tarkasti asemoinut sen tietylle asiakassegmentille. Jotta asemoiminen onnistuisi toivotulla tavalla, tulee yrityksen tuntea kyseinen segmentti. Kun yritys tuntee tarkasti määritetyn segmentin, se voi suunnitella tuotteen ja siihen liittyvän markkinoinnin koskemaan juuri tätä asiakasryhmää. Asemoinnin avulla yritys voi luoda tiettyä mielikuvaa tuotteesta kuluttajien mieleen, millä se erottuu muista kilpailevista tuotteista, sekä pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat.

Asemoinnissa korostuu merkittävästi markkinointiviestintä, sillä sen avulla voidaan vahvimmin vaikuttaa kuluttajien tuotteesta saatavaan mielikuvaan. Mainoksien ja viestinnän avulla kuluttajille jaetaan informaatiota tuotteesta ja vaikutetaan siitä saataviin mielikuviin. Kuluttajien asenteisiin mainosta kohtaan vaikuttavat useat tekijät kuten mainoksessa käytettävät julkisuuden henkilöt, värit, tekstit, sommittelut tai puheenvuorot. Näiden mainoksen tarjoamien ärsykkeiden kautta kuluttaja reagoi mainokseen myönteisesti tai negatiivisesti, mikä vaikuttaa myös tuotteen kuluttamisaikeisiin sekä asenteeseen koko brändiä kohtaan.

Suunnittelulähtöinen innovointi perustuu ajatukseen, että kuluttajille myydään tuotteiden ja palveluiden sijasta merkityksiä. Tämän strategian avulla tarjotaan kuluttajille ehdotuksia, jotka sisältävät uusia ja yllättäviä merkityksiä. Nämä ehdotukset voivat olla pienempää kehitystä vanhoihin tuotteisiin tai radikaaleja innovaatioita, jotka saattavat muuttaa kokonaan tietyn toimialan tuotteiden merkityksiä ja ajatusmaailmaa. Merkitykset liittyvät kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin, aina koruista kahviloihin. Ne antavat kuluttajille laajemman merkityksen käyttää tuotetta kuin vain päällepäin huomaa. Esimerkiksi Elämän Roihu -korusarjaa sisältää lukuisia merkityksiä, eikä näin ollen ole pelkkä koru, jonka kuluttaja pukee yllensä.

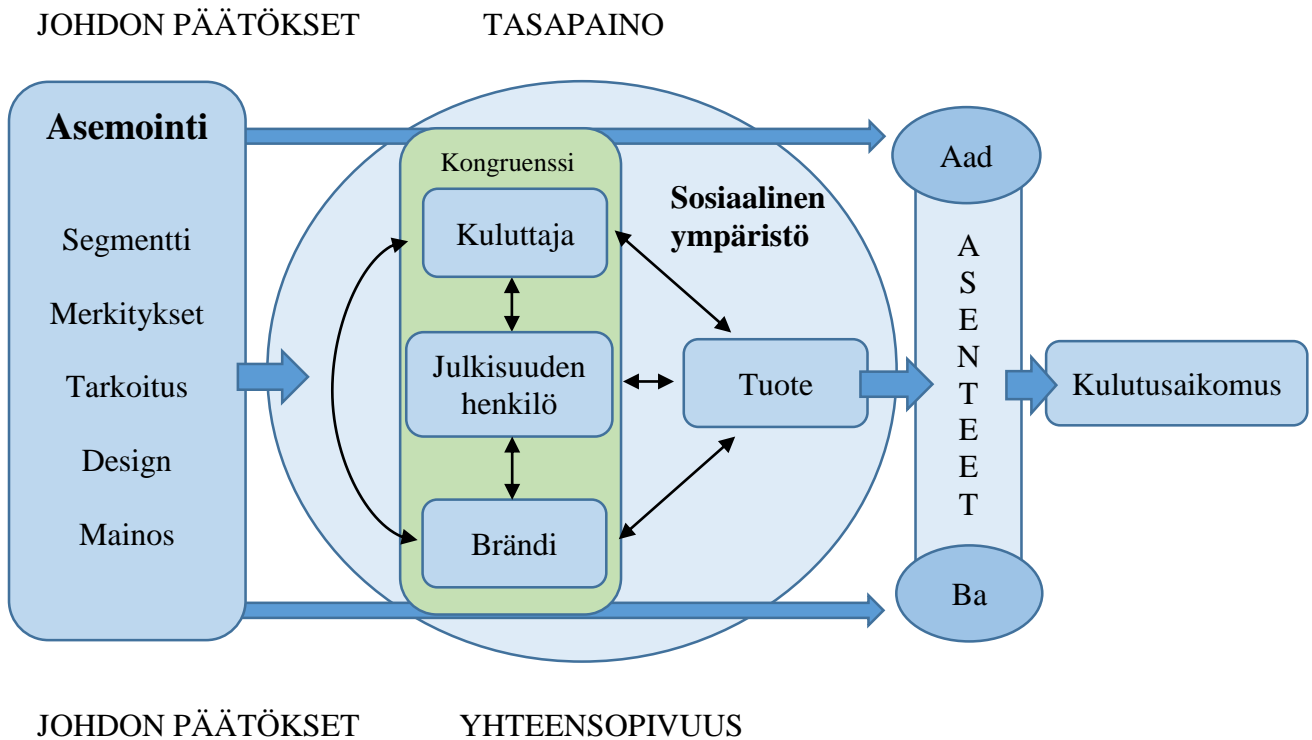
Erilaisia merkityksiä voidaan liittää tuotteisiin muun muassa julkisuuden henkilöiden avulla. Mainoksissa käytettyjen julkisuuden henkilöiden vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan on merkittävä, sillä julkisuuden henkilöt omaavat itsessään vahvoja mielikuvia, merkityksiä ja muita asenteeseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajien mielessä. Tämän takia heidän hyödyntämisensä on myös vaikuttava markkinointikeino varsinkin sen onnistuessa hyvin. Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen mainoksissa perustuu heidän jakamiin mielikuviin ja assosiaatioihin, joiden voidaan nähdä siirtyvän heistä itsestään myös mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Se kuinka vahvoja ja vaikuttavia nämä assosiaatiot ovat, riippuu paljon julkisuuden henkilöstä itsestään sekä hänen yhteensopivuudestaan mainostettavan asian kanssa. Julkisuuden henkilön vaikuttavuuteen mainoksessa on nähty vaikuttavan henkilön kiinnostavuus, luotettavuus sekä varsinkin uskottavuus.

Julkisuuden henkilön ja tuotteen tai brändin lisäksi kuluttajan kulutusaikomuksiin vaikuttaa merkittävästi kuluttajan, brändin ja julkisuuden henkilön välinen kongruenssi. Kuluttaja pyrkii tukemaan omaa identiteettiään sekä rakentamaan ideaalia identiteettiä kuluttamalla tuotteita ja brändejä, jotka ovat yhteensopivia kuluttajan oikean ja ideaalin omakuvan kanssa. Julkisuuden henkilöt ovat myös merkittäviä identiteetin rakentamistekijöitä, mikä näkyykin brändien ja tuotteiden markkinoinnissa. Kuluttamalla tuotteita ja brändejä, joita kuluttajan ihailema julkisuuden henkilö edustaa, kuluttaja voi tuntea samankaltaisuutta kyseiseen henkilöön. Markkinoinnillisesta näkökulmasta onkin hyvin tärkeää tällöin, että julkisuuden henkilö on kongruenssissa tavoitellun asiakassegmentin kuluttajien ideaalien omakuvien kanssa.

Balanssiteoriassa korostuu juuri yhteensopivuus mainostettavan asian, julkisuuden henkilön ja kuluttajan välillä. Teoria perustuu eri osapuolten välisten suhteiden luonteisiin ja tasapainoon. Vaikka malli perustuu alun perin ihmisten välisten suhteiden

tutkimiseen, voidaan sen avulla erinomaisesti tutkia juuri myös julkisuuden henkilöiden ja yrityksen välisen yhteistyön vaikuttavuutta ja yhteensopivuutta kuluttajien mielissä ottamalla huomioon myös muita kuluttajien asenteisiin vaikuttavia osapuolia ja niiden välisiä suhteita. Tässä tutkielmassa tasapainomalliin on lisätty kuluttajan, brändin ja julkisuuden henkilön lisäksi mainostettava Elämän Roihu -korusarja sekä kuluttajan sosiaalinen ympäristö. Uusi tuotesarja on merkittävä tekijä jo itsessään, sillä se on mainostettava asia ja kulutus päätöksen kohde. Tämän lisäksi sosiaalisen ympäristön voidaan nähdä olevan hyvin merkittävä tekijä kokonaisuuden tutkimisessa, sekä suhteisiin vaikuttavana tekijänä, sillä se vaikuttaa vahvasti kuluttajan henkilökohtaisiin kulutus päätöksiin sekä asenteisiin muita mallin osapuolia kohtaan. Assosiaatioverkkoon olisi voitu lisätä vielä lukemattomia osapuolia, mutta selkeyden ja tutkimuksen tarkoituksen perusteella osapuolet on rajoitettu näihin viiteen osapuoleen.

Tähän esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen pyritään rakentamaan tutkimuksen empiirinen osio, jossa pyritään selvittämään kuluttajien merkityksiä, assosiaatioita ja asenteita koskien Kalevala Korun ja Duudsoneiden välistä yhteistyötä Elämän Roihu -korusarjaan liittyen. Aiempiin teoksiin ja tutkimuksiin perustunut viitekehys on esittänyt taustaa Kalevala Korun strategiaan päätöksiin liittyen. Sen lisäksi luku on pyrkinyt vastaamaan kuinka kuluttajien asenteet syntyvät, sekä mitkä tekijät ovat merkittäviä julkisuuden henkilön hyödyntämisessä mainonnassa. Alla on vielä esitetty tiivistävä kuvio (kuvio 8.) tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä.



Kuvio 8. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Tutkielman empiirisessä osiossa pyritään analysoimaan näiden eri suhteiden laatua ja piirteitä. Tähän kuitenkin tuo merkittäviä haasteita käytetyn metodin herkkyyys. Tulokset perustuvat teemahaastatteluista saatuihin vastauksiin. Kuluttajat eivät kuitenkaan usein itsekään tunne omien päätöstensä ja asenteidensa perustaa, jonka johdosta käytetty metodi on myös herkkä virheille. Varsinkin sosiaalisen ympäristön merkitys voidaan olettaa olevan tutkielman empiirisessä osiossa merkittävämpi kuin mitä kuluttajien vastauksista saadut tulokset tulevat kertomaan.

Kulutusta käytetään keinona rakentaa ja ilmaista omaa identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. Varsinkin näkyvien julkisten tuotteiden kuluttaminen tukee kuluttajan omaa identiteettiä ja asemaa osana sosiaalista ympäristöä. Näin ollen kuluttajan ja sosiaalisen ympäristön välisellä suhteella voidaan uskoa olevan merkittävä rooli varsinkin Elämän Roihu - korusarjan kaltaisen julkisesti kulutettavan tuotteen yhteydessä. Kuluttajien voidaan kuitenkin olettaa väheksyvän sosiaalisen ympäristön merkitystä vastauksissaan, sillä omaa tyyliä ja kulutusta pidetään usein hyvin henkilökohtaisena asiana, ja samalla muiden henkilöiden vaikutusta siihen vähätellään. (Truong, Nguyen & Hartley 2015: 36–37.)

Teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn assosiaatioverkon kuluttajan ja sosiaalisen ympäristön suhde voidaan olettaa olevan siis hyvin herkkä metodin vaikutukselle. Näin ollen kuluttajien omiin vastauksiin perustuva suhteen kuvaus tuloksien yhteydessä voi olla harhaan johtava, mikä otetaan huomioon tutkielman johtopäätöksissä. Metodin herkkyys yleisesti myös muissa vastauksissa pyritään ottamaan huomioon tunnistamalla kuluttajien vastausten taustalta löytyviä piilossa olevia merkityksiä, joita kuluttajat itse eivät välttämättä tunnista tai halua paljastaa. Näitä pyritään saamaan esille varsinkin haastattelukysymysten asettelulla ja haastateltavien havainnoinnilla haastatteluiden yhteydessä.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia, jonka tarkoituksena on rakentaa silta tutkielman teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen välille. Luvussa esitetään tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät, joihin sisältyvät aineisto, sen kerääminen ja analysointi sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luvussa pyritään myös analysoimaan sitä, miksi valitut metodologiset menetelmät sopivat tähän tutkimukseen, ja kuinka niitä on käytetty tutkimuksessa.

Tämä tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus voidaan ymmärtää karkeasti ei-numeraalisen aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi. Sen lähtökohtana voidaan nähdä olevan pyrkimys kuvata todellista elämää ja ymmärtää paremmin moninaista todellisuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan valittua kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti pyrkien ennemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Eskola & Suoranta 1998: 13; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005: 152.)

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka on ilmaisuasultaan tekstiä, joka on syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa yleensä valiten kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotannalla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma usein elää hankkeen mukana ja tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin. Tällaisessa avoimessa tutkimussuunnitelmassa korostuu tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin – kietoutuminen yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä myös melko pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman tarkasti, jolloin aineiston laatu korostuu määrän sijasta. (Eskola & Suoranta 1998: 13–18; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005: 155.)

Tämän tutkielman empiirisessä osiossa tutkitaan erityisesti kuluttajien asenteita ja mielikuvia Kalevala Korua, Duudsoneita, Elämän Roihu -korusarjaa ja sosiaalista ympäristöä kohtaan sekä niiden välisiä suhteita. Näiden asenteiden ja niihin liittyvien tekijöiden löytämiseksi on tärkeää saada kerättyä syvällistä ja laadullista aineistoa tutkittavien henkilöiden maailmasta ja mielikuvista. Tärkeää olisi kuluttajien omakohtaisten näkemysten ja tulkintojen tavoittaminen tutkittavasta aiheesta. Syvällisen tiedon löytämiseksi suoritetaan melko pienelle joukolle teemahaastatteluja, joissa he

pystyvät tuomaan omat tulkintansa ja näkemyksensä esille haastattelijan vaikuttamatta tuloksiin merkittävästi.

3.1. Tutkielman aineisto

Seuraavaksi esitellään lyhyesti tutkimuskohteet, joihin kohdistuvia asenteita, merkityksiä ja suhteita haastateltavilta henkilöiltä pyrittiin selvittämään. Nämä tutkimuskohteet ovat Kalevala Koru, Duudsonit sekä näiden yhteistyössä tekemä Elämän Roihu -korusarja.

3.1.1. Kalevala Koru

Kalevala Koru Oy on Suomen ja yksi Pohjois-Euroopan suurimmista koruvalmistajista, joka suunnittelee, valmistaa ja markkinoi arvostettuja ja korkealaatuisia pronssi-, hopea- ja kultakoruja tuotemerkeillään Kalevala Koru ja Lapponia Jewelry. Kaikki korut valmistetaan Suomessa suosien mahdollisuuksien mukaan suomalaisia raaka-aineita ja materiaaleja. Työntekijät ovat alansa huippuosaajia käsityön sekä korkean teknologian osaamisessa. (Kalevala Koru 2015)

Kalevala Koru panostaa vahvasti brändiinsä, mikä näkyy kaikessa sen toiminnassa niin myynnissä, markkinoinnissa kuin valmistuksessa. Tämä näkyy myös yrityksen brändin arvostuksessa, joka valittiin Brändien arvostus 2014-bränditutkimuksessa Suomen 20. arvostetuimmaksi tuotemeriksi. Yrityksen missiona on luoda iloa ja mielihyvää ihmisten arkeen ja juhlaan toteuttamalla kestäviä arvoja. Se on yhdessä henkilökuntansa kanssa määritellyt toimintaa ohjaaviksi arvoiksi vastuun, avoimuuden, kannattavuuden ja arvostuksen. Kalevala Koru kokee vastuukseen korusuunnitteluun ja kultasepäntaitoon liittyvän perinteen säilytyksen ja uudistuksen sekä elinvoimaisen nykyaikaisen muotoilija- ja käsityöläisyhteisön mahdollistamisen. (Kalevala Koru 2015)

Kalevala Korun lähtökohtana on ajatus, että moderni ja historiallinen korumallisto elävät rinnakkain ja jokaisella korulla on oma tarinansa. Kalevala Korun tuotteet ovat olleet jo pitkään suosittuja lahjaideoita, joita on varsinkin annettu opintonsa päättävillä nuorilla. Suosiosta huolimatta tämä takavuosien suosikkilahja on ovensuukyselyn mukaan tuomittu vanhempien henkilöiden jutuksi. Yritys on kuitenkin pyrkinyt viime vuosina merkittävästi uudistamaan valikoimaansa ja kehittämään imagoaan myös nuoria kuluttajia houkuttelevammaksi, mikä on näkynyt niin tuotteissa kuin niiden markkinoinnissakin. (Juntunen 2014; Markkinointi & Mainonta 2007.)

3.1.2. Duudsonit

Duudsonit on suomalainen neljästä henkilöstä muodostuva ryhmä, joka tunnetaan stunttemppeujen, pilailun ja yleisen sekoilun täyttämistä tv-ohjelmistaan ja tempauksistaan. Seinäjoelta lähtöisin olevan ryhmän jäsenet ovat Jukka Hildén, Jarno ”Jarppi” Leppälä, Hannu-Pekka ”HP” Parviainen sekä Jarno Laasala.

Duudsonit ovat luoneet itsestään kansainvälisen brändin, joka on kasvanut neljän lapsuuden ystävän videoimista toilailuista maailmanlaajuiseksi ilmiöksi, joka puhuttaa tv-katsojia ja yleisöä yli 150 maassa. Ryhmä on vakiinnuttanut asemansa kansainvälisinä viihde- ja media-alan kiintotähtinä. Duudsonien brändin voima ja suosio on näkynyt myös oheistuotteiden suurissa myyntiluvuissa, minkä ovat huomanneet myös monet muut yritykset Kalevala Korun lisäksi. Duudsonit ovat olleet mukana eri yhteistyöprojekteissa muun muassa Samsungin, Betssonin, Nanso Groupin, Postin ja Halvan kanssa. Nämä yhteistyöt ovat synnyttäneet niin Duudsonien brändiä hyödyntäviä tuotteita kuin näkyvyyttä lisääviä mainoskampanjoita. Yhteistyö monien eri brändien kanssa voi nykyään myös vaikuttaa Duudsonien uskottavuuteen eri mainoksissa. Kuten aiemmin mainittiin julkisuuden henkilön yhteistyö monien eri brändien kanssa voi vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan siitä, kuinka uskottava ja luotettava julkisuuden henkilö on mainoksessa. Esiintyminen useissa eri mainoksissa luo julkisuuden henkilöstä helposti kuvan, että tämä on taipuvainen assosioitumaan minkä tuotteen kanssa vain. (Mowen 1980: 50–52; Rabbitmerch 2015.)

3.1.3. Elämän Roihu -korusarja

Kalevala Koru julkaisi syksyllä 2014 uuden Elämän Roihu -korusarjan, joka on Duudsonien innoittama ja Kalevala Korun toteuttama. Kyseinen korusarja sisältää kaksi riipusta, rannekorun sekä korvakorut. Kaikki korut ovat hopeaa ja niiden hinnat saattavat hieman vaihdella eri koruliikkeiden hinnoittelun mukaan. Kalevala Korun omien sivujen keväällä 2015 tarjoamat hinnat olivat: korvakorut 69,00€, riipus (pieni) 99,00€, riipus (iso) 179,00€, miniriipus 59,00€ sekä rannekoru 149,00€.

Kalevala Korun ja Duudsonien yhteistyötä voidaan pitää hieman yllättävänä, mutta taustalta löytyy kuitenkin yhteisiä tekijöitä. Nämä kaksi vahvasti suomalaista brändiä perustelevat yhteistyötään erityisesti yhteisillä arvoilla, joita ovat muun muassa rohkeus, ystävyys ja aitous. Korusarja on suunniteltu soveltuvaksi sekä miehille että naisille iästä riippumatta. (Rabbitmerch 2015)

Kalevala Koru kuvailee yhteistyötä Internet-sivuillaan seuraavasti: *''Kalevala Koru ja Duudsonit yhdistivät voimansa. Yhteisistä arvoista syntyi korusarja, joka kannustaa uskomaan itseensä ja elämään täysillä omien unelmiensa mukaan.''*

Duudsonit esiintyvät mainoksessa omana itsenään ja pyrkivät olemaan Elämän Roihu - korusarjan puolestapuhujia, jossa heidän roolinsa tuotteen käyttäjinä korostuu. Korusarjan mainoksien ja esittelyjen yhteydessä Duudsonit avaavat elämäntyyliään ja filosofiaansa, mikä on vaikuttanut myös korusarjan kehittämiseen ja suunnittelemiseen, seuraavasti: *"Eletään tätä elämää täysillä ja isolla liekillä, niin notta jokaanen päivä on elämisen arvoonen! Uskalletaan unelmoira ja toteutetaan niitä asioita, mitä itte elämältä halutaan. Vaikka välillä tulee kolhuja kuoreen, niin ei jääriä tuleen makaamaan - näistähän ne tarinat ja seikkailut synty! Vanhana voiraan sitten tyytyvääsenä istua kiikkustuolissa ja kertoa hienoosta ystävyären hetkistä ja suurella syrämmellä eleyistä seikkailuista".*

Elämän Roihu -korusarjan yhteydessä korostetaan hyvin vahvasti erilaisia arvoja ja merkityksiä. Sen perusajatuksena on, että henkilö ei korua pukiessaan pue päälle vain esinettä, vaan myös statuksen, merkityksiä sekä arvoja, jotka kannustavat elämään elämää täysillä ja nauttimaan siitä. Suunnittelulähtöisen innovointistrategian perusajatuksen pohjalta voidaankin nähdä, että tarkoituksena on juuri myydä kuluttajille merkityksiä tuotteen sijasta. Elämän Roihu -korusarja ei sisällä toiminnallisesti tai tuotekielellisesti suuria innovaatioita, mutta se pyrkii erottumaan muista markkinoilla olevista tuotteista juuri sen tarjoamien uusien merkityksien avulla.

3.2. Teemahaastattelu aineistonkeruumetodina

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Näitä voidaan käyttää tutkimuksissa yksin tai rinnakkain riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimuksen resursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 73.)

Haastattelu on joustava ja vuorovaikutteinen tilanne, jonka tavoitteena on selvittää, mitä jollakulla on mielessään. Erilaisia haastattelutyyppejä on useita, jotka eroavat toisistaan merkittävimmin kysymysten muotoilun kiinteyden sekä haastattelutilanteen jäsentämisen mukaan. Näiden kriteereiden perusteella voidaan erottaa kolme eri haastattelutyyppeä,

jotka ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu eli teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. (Eskola & Suoranta 1998: 87; Tuomi & Sarajärvi 2003: 74–77.)

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teemat ovat valmiiksi päätettyjä. Nämä etukäteen päätetyt alueet käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden laajuus ja järjestys voivat vaihdella. Teemahaastattelussa korostuvat haastateltavien tulkinnat asioista sekä asioille annetut merkitykset ja niiden syntyminen. Teemahaastattelu on muodoltaan melko avoin, minkä takia haastateltava pääsee tahtoessaan puhumaan vapaamuotoisesti. Tämän takia aineiston voidaan nähdä edustavan vastaajien puhetta itsessään. Teemoihin perustuva rakenne takaa myös sen, että kaikkien haastateltavien kanssa on puhuttu suurimmaksi osaksi samoista asioista, mikä helpottaa aineiston jäsentämistä ja tulkintaa. (Eskola & Suoranta 1998: 87–88; Tuomi & Sarajärvi 2003: 77–78.)

Teemahaastattelut suoritettiin haastateltavien kanssa kahden kesken kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Teemahaastattelu sopi tutkielmaan, sillä tavoitteena oli selvittää syvällisesti kuluttajien omia tulkintoja ja ajatuksia tutkimuskysymykseen liittyen. Haastateltavat saivat hyvin vapaasti kertoa näkemyksiään ja perustella vastauksia haastattelijan lähinnä pitäen keskustelun oikeissa teemoissa. Teemahaastatteluiden teemat olivat mainoksen ensivaikutelma ja asemointi, osapuolien väliset suhteet ja tasapaino, tuotteen merkitykset sekä yhteistyön onnistuminen ja vaikutus brändimielikuviin (Liite 1.).

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluiden yhteydessä on hyödynnetty myös havainnointia varsinkin mainoksesta saatavan ensivaikutelman yhteydessä. Havainnoinnin avulla voidaan merkitä ylös paitsi *mitä* sanotaan myös *miten* sanotaan. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 76.) Tätä on hyödynnetty tutkittaessa, kuinka haastateltava reagoi nähdessään Kalevala Korun ja Duudsonien yhteisen mainoksen, sekä kuinka haastateltava elehtii ja käyttäytyy vastatessaan haastattelukysymyksiin. Havainnointi on tässä tutkielmassa kuitenkin vain teemahaastatteluiden taustalla käytetty menetelmä, jonka vaikutus aineistonhankintaan ei ollut suuri.

3.3. Kerätty aineisto

Tutkielman aineisto koostuu 11 haastattelusta. Aineisto pyrittiin keräämään monipuolisesti ottamalla mukaan henkilöitä eri ikä-ryhmistä sekä molemmista sukupuolista. Haastateltavat sijoittuivat 19–60 ikävuoden väliin keski-ään ollessa 29,55 vuotta. Haastatteluista henkilöstä kahdeksan oli miehiä ja kolme naisia. Miehistä kolme omisti jonkun Elämän Roihu -korusarjaan liittyvän korun ja naisista yksi. Monipuoliseen otantaan vaikutti se, että Kalevala Koru ei itse rajaa Elämän Roihu -korusarjan kohderyhmää mitenkään. Kalevala Koru korostaakin mainoksissaan ja esittelyissään, että korusarja on suunnattu nimenomaan sekä miehille että naisille nostamatta esille mitään tiettyä ikäryhmää.

Aineisto kerättiin pääkaupunkiseudulla asuvilta henkilöiltä, joista kahdeksan henkilöä oli kotoisin Helsingistä, kaksi Espoosta ja yksi Vantaalta. Tutkimuksen tulosten kannalta on syytä huomioida haastateltavien asuinalue, sillä maantieteellinen alue vaikuttaa varmasti kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin. Jos tutkimus olisi tehty esimerkiksi Pohjanmaalla, missä Duudsonit vaikuttavat olevan merkittävästi suosittumia kuin pääkaupunkiseudulla, olisivat tulokset olleet varmasti melko erilaisia. Alla oleva taulukko 2 tiivistää vielä tutkielman aineiston.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Kotipaikkakunta	Omistaako Elämän Roihu -korun?
Kuluttaja 1	Mies	24	Helsinki	Ei
Kuluttaja 2	Mies	32	Espoo	Ei
Kuluttaja 3	Nainen	60	Helsinki	Ei
Kuluttaja 4	Mies	27	Vantaa	Kyllä
Kuluttaja 5	Mies	22	Helsinki	Kyllä
Kuluttaja 6	Mies	26	Helsinki	Ei
Kuluttaja 7	Nainen	22	Helsinki	Kyllä
Kuluttaja 8	Mies	19	Espoo	Ei
Kuluttaja 9	Mies	27	Helsinki	Kyllä
Kuluttaja 10	Nainen	31	Helsinki	Ei
Kuluttaja 11	Mies	35	Helsinki	Ei

Taulukko 2. Tutkimuksen aineisto.

Haastatteluista koostuva aineisto kerättiin kevään 2015 aikana. Kaikki haastattelut, yhtä puhelinhaastattelua lukuun ottamatta, suoritettiin kasvoittain haastateltavan kanssa paikoissa, joissa ei ollut merkittäviä ulkoisia häiriötekijöitä. Haastattelut kestivät 24 minuutista 45 minuuttiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla. Tämä helpotti haastattelutilannetta, kun haastattelijan ei tarvinnut kirjata vastauksia ylös, vaan kykeni keskittymään täysin haastattelukeskusteluun. Haastattelujen jälkeen kaikki haastattelut litteroitiin eli muutettiin nauhoituksen pohjalta tekstimuotoon sanatarkasti. Tämä helpotti tulosten analysointia ja johtopäätösten tekemistä.

Yhdestätoista haastatellusta henkilöstä kuusi oli haastateltavalle jo valmiiksi tuttuja henkilöitä, mikä on voinut vaikuttaa haastattelutilanteeseen. Tuloksiin kyseisellä seikalla ei ole kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta. Valmiiksi tuttujen henkilöiden valintaan vaikutti myös, että nämä henkilöt käyttävät koruja säännöllisesti. Tämä tekijä oli tutkimuksen aiheen kannalta luotettavuutta lisäävä tekijä, sillä näiden henkilöiden voidaan olettaa olevan myös koruja käyttämättömiä henkilöitä potentiaalisempia Elämän Roihu -korusarjan käyttäjiä.

Haastattelujen teemat etenivät kaikkien haastateltavien kanssa samassa järjestyksessä käyden läpi samat peruskysymykset. Tämän lisäksi haastateltavia voitiin pyytää tarkentamaan vastauksia sekä heille voitiin esittää lisäkysymyksiä esille nousseista mielenkiintoisista asioista. Haastattelujen aluksi haastateltavalle esitettiin Elämän Roihu -korusarjan mainos (Liite 2.), joka sisälsi myös Duudstoneiden omien sanojen mukaisen esittelyn korusarjasta ja sen merkityksistä.

Tutkielman luotettavuuden kannalta oli tärkeää saada mukaan aineistoon henkilöitä, jotka omistivat korun sekä henkilöitä, jotka eivät korua ainakaan vielä olleet hankkineet. Molemmissa ryhmissä alkoi näkyä selkeää toistuvuutta jo muutaman haastattelun jälkeen, jonka perusteella myös aineiston koko nähtiin sopivaksi tutkielmalle.

3.4. Aineiston analysointi

Tutkielman aineiston analysointimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on laajasti hyväksytty tekstipohjaisen aineiston analyysimenetelmä, jolla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysin avulla kerätty aineisto saadaan järjestetyksi selkeäksi ja yhtenäiseksi, jotta johtopäätöksien tekeminen mahdollistuu.

Sisällönanalyysissä pyritään tarkastelemaan inhimillisiä merkityksiä tekstistä ja kuvaamaan dokumentin sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysissä laadullisen aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan selkeäksi ja loogiseksi kokonaisuudeksi. Tärkeää tutkimuksen kannalta kuitenkin on, että tutkimus ei jää vain aineiston kuvailuksi vaan siitä saadaan tehtyä mielekkäitä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajarvi 2003: 105–110; Silverman 2006: 159.)

Sisällönanalyysissä tutkija muodostaa kategorioita, jonka jälkeen hän laskee kuinka aineiston sisältämät tapaukset jakautuvat näihin kategorioihin. Tärkeää on, että kategoriat ovat tarpeeksi selkeästi ja tarkasti määriteltyjä, jotta jokainen eri tutkija päätyisi samoihin tuloksiin samasta aineistosta. (Silverman 2006: 161.)

Tässä tutkielmassa teemahaastatteluista saatu aineisto ensin litteroitiin eli nauhoitetut äänitallenteet kirjoitettiin puhtaaksi sananasaisesti tekstimuotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 222.) Kaikki haastattelut tehtiin suomen kielellä, mikä helpotti myös sanatarkkaa litterointia. Haastatteluiden alusta ja lopusta saatettiin kuitenkin joitakin asioita jättää litteroimatta, jos keskustelu ei koskenut mitenkään tutkielman aihetta. Tällaisia olivat esimerkiksi kuulumisten kyseleminen ja haastattelun loppuun liittyvät kiitokset. Litteroinnissa otettiin huomioon myös, että vastaajien yksityisyys säilyy. Tämän takia myös henkilöiden nimet ja selkeät henkilöllisyyteen viittaavat vastaukset huomioitiin litterointivaiheessa, jotta vastaajien yksityisyys säilyisi. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut vastausten luonteeseen tai niiden tulkitsemiseen.

Litteroinnin jälkeen tekstimuotoon muutetusta aineistosta eriteltiin erilaisia kategorioita, jotka nousivat selkeästi esille. Tarkoituksena oli kategorioiden avulla löytää tuloksista tärkeimpiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotka olivat relevantteja tutkimuksen kannalta. Sisällönanalyysin avulla tulokset saatiin muotoon, jolloin johtopäätösten tekeminen oli mahdollista tutkimuksen tarkoituksen kannalta.

3.5. Tutkielman luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on melko vaikea arvioida, sillä luotettavuuskriteerit ovat melko hämäriä. Analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämän lisäksi menetelmien kieli eroaa selkeästi määrällisen tutkimuksen säännöistä. Laadullisessa

tutkimuksessa merkittävin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, minkä takia luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja ajatus, että tutkija itsessään on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Tämän takia laadulliset tutkimukset ovat yleensä huomattavasti henkilökohtaisempia ja tutkijan omia pohdintoja sisältäviä kuin määrälliset tutkimukset. (Eskola & Suoranta 1998: 209–212.)

Tutkimuksen, varsinkin kvantitatiivisen tutkimuksen, ja siinä käytettyjen menetelmien luotettavuutta käsitellään usein validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on ollut tarkoituskin mitata. Tutkimuksen reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli kykyä olla antamatta sattumanvaraisia tuloksia. Laadullisen tutkimuksen arvioitavuudesta käydyissä keskusteluissa on kuitenkin esitetty, että nämä perinteisinä pidetyt arviointikriteerit, validiteetti ja reliabiliteetti, eivät sovellu sellaisinaan laadullisen tutkimuksen arviointiin. (Eskola & Suoranta 1998: 212; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005: 216–217.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa on nostettu esille neljä kriteeriä: uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuus tarkoittaa tässä sitä, että tutkijan on varmistettava vastaavtko hänen omat tulkintansa ja päätelmänsä tutkittavien käsityksiä. Siirrettävyys tarkoittaa, että tutkimustulokset olisivat siirrettävissä. Tämä on mahdollista tietyin ehdoin, vaikka naturalistisessa paradigmassa yleisesti katsotaan, etteivät yleistyksset ole mahdollisia johtuen sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta. Varmuutta tutkimukseen voidaan lisätä ottamalla huomioon myös tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot. Vahvistuvuus taas tarkoittaa, että tutkijan tulkinnat saavat tukea toisista samankaltaisia ilmiöitä tarkastelleista tutkimuksista. Pohjimmiltaan laadullisen tutkimuksen arvioinnin taustalla on kuitenkin kyse sen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta ja totuudenmukaisuudesta. Tutkijan tulee tarkasti selostaa tutkimuksen toteutus kaikkien sen eri vaiheiden osalta sekä arvioida aineiston riittävyttä ja analyysin kattavuutta. (Eskola & Suoranta 1998: 212–217.)

Tämän tutkielman luotettavuutta pyritään parantamaan avaamalla tarkasti tutkielmassa käytetty aineisto, tutkimuksen eri vaiheet ja niihin vaikuttavat tekijät sekä perustelemalla valittujen metodien sopivuutta tutkimuskohteen tutkimiseen. Ensimmäisessä luvussa esiteltiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä esitettiin tutkimuksen taustaa. Toisessa luvussa luotiin teoreettinen viitekehys tutkimukselle sekä perusteltiin sen sopivuutta empiirisen tutkimuksen perustaksi. Tässä luvussa on esitetty tutkimuksen metodit ja

aineisto arvioiden niiden sopivuutta ja luotettavuutta. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia avaamalla kerätyn aineiston sisältöä perusteellisesti esimerkkejä hyödyntäen. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset ja arvioidaan niiden luotettavuutta.

4. ASSOSIAATIOVERKON SUHTEET, MERKITYKSET JA TASAPAINO

Tässä luvussa esitetään kerätystä aineistosta saadut tutkimustulokset. Tarkoituksena on esittää litteroiduista haastatteluista saadut tulokset, jotka ovat merkittäviä tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden kannalta. Tulokset esitetään aiheittain järjestyksessä, mikä vastaa myös haastattelussa käytettyä teemajärjestystä. Esille nostetaan tuloksellisesti merkittäviä esimerkkejä haastateltavien vastauksista, joiden pohjalta pyritään analysoimaan ja perustelemaan tuloksia. Tuloksista pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä muita merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat johtopäätöksiin.

Ensiksi esitetään tuotesarjan mainontaan liittyvien mielikuvien tuloksia, jossa korostuvat mainoksen ensivaikutelma sekä Elämän Roihu -korusarjan asemoituminen kuluttajien mielissä. Tämän jälkeen esitetään tuloksia liittyen kuluttajien Kalevala Koruun ja Duudsoneihin kohdistuviin mielikuviin brändeistä.

Kolmanneksi esitetään kuluttajien näkemyksiä eri osapuolten välisistä suhteista balanssiteoria-mallin ja assosiaatioverkon mukaisesti. Tässä korostuu erityisesti haastateltavan henkilökohtaiset suhteet eri osapuoliin. Tarkoituksena on analysoida, ovatko mallin osapuolet tasapainossa keskenään vai onko joissakin tietyissä suhteissa nähtävissä epätasapainoa luovia tilanteita, jotka voisivat vaikuttaa merkittävästi Elämän Roihu -korusarjan kulutukseen. Samalla pyritään analysoimaan, mitkä suhteet vaikuttavat merkittävimmin asenteisiin ja mielikuviin Elämän Roihu -korusarjaa kohtaan. Näiden suhteiden yhteydessä keskitytään myös kuluttajan, Duudsonien ja Kalevala Korun välisiin kongruensseihin sekä Duudsonien uskottavuuteen mainoksessa. Tämän jälkeen keskitytään tuloksissa siihen, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät tutkittaviin brändeihin ja niiden kautta myös Elämän Roihu -korusarjaan. Viimeiseksi esitetään vielä tuloksia liittyen kuluttajien näkemyksiin yhteistyön onnistumisesta ja vaikutuksesta Kalevala Korun ja Duudsonien brändeihin.

4.1. Tuotesarjan mainoksesta saadut mielikuvat

Haastatelluille kuluttajille näytettiin Elämän Roihu -korusarjan mainos, jonka perusteella he pyrkivät kuvaamaan minkälaisen ensivaikutelman mainos heille antaa. Ensivaikutelmassa pyrittiin tuomaan esille kuluttajien tunteuksia ja mielikuvia mainoksesta ja sen sisällöstä. Tämän lisäksi mainoksen ja tuotesarjan lyhyen esittelyn

jälkeen pyrittiin selvittämään, keille kuluttajat näkevät mainoksen ja korusarjan olevan erityisesti suunnattu.

4.1.1. Ensivaikutelma mainoksesta

Elämän Roihu -korusarjan mainos synnytti kuluttajissa suurimmaksi osaksi melko neutraaleja ja positiivisia mielikuvia. Mainos nähtiin kiinnostavana, huomiota herättävänä, iloisena ja sopivan yksinkertaisena. Varsinkin Duudsonien läsnäolo mainoksessa erotti mainoksen muista mainoksista, vaikka tuotesarja ei muuten olisi herättänytkaan itsessään suurta mielenkiintoa kuluttajassa. Yksinkertaisen mainoksen nähtiin tuovan selvästi esille mainostettavan tuotesarjan, vaikka Duudsonien rooli mainoksessa oli kuluttajien mielestä hyvin merkittävä.

''Mun mielestä ihan kiinnostava mainos. Kyl toi pistää heti silmään ku Duudsonit on siinä. Aika tommonen yksinkertainen mainos, mut ei se mitään muuta vaadikaan.'' (Kuluttaja 5.)

''Hyvän fiiliksen! Must siisti mainos. Tulee just hyvin noi korut esille ja näkee heti mitä mainostetaan.'' (Kuluttaja 9.)

Duudsonien läsnäolo mainoksessa koettiin ensisilmäyksellä myös häiritseväksi tekijäksi. Varsinkin heidän näkyvä esiintymisensä mediassa ja muissa mainoksissa viime aikoina nähtiin negatiiviseksi asiaksi.

''Ei se mitään ihmeempää vaikutusta tee. Aikalailla neutraali fiilis. Nykyään tuntuu et noi Duudsonitkin on joka paikassa nii ei niihinkään kiinnitä mitenkään erityisesti huomiota.'' (Kuluttaja 2.)

''Mun mielest toi on nii nolo. Noitaki tulee nykyään joka tuutista, telkkarista ja kaikis mainoksis, tuotteis ja jossai huvipuistoissakin.'' (Kuluttaja 8.)

Duudsonien merkitys mainoksessa oli suuri. He olivat kuluttajille valmiiksi tuttuja, minkä johdosta heihin liitettiin hyvin vahvoja tunteita. Tämä vaikutti myös merkittävästi niin mainoksesta että korusarjasta saatavaan mielikuvaan niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Osalla vaikutus oli ensivaikutelmassa melko neutraali, mutta suurimmalla osalla vastaajista vaikutus korusarjasta saatuun mielikuvaan oli merkittävä. Duudsonien nähtiin tuovan korusarjaan varsinkin tunnistettavuutta ja

mieleenpainuvuutta, mikä helpottaa sen erottamista muista markkinoilla olevista koruista.

''No vaikuttaahan se. Kyllähän ton korusarjan yhdistää heti Duudsoneihin, mikä ei oo kauheen positiivinen juttu.'' (Kuluttaja 1.)

''Tuskin ite kiinnittäisin erikoisemmin huomiota tohon mainokseen ilman Duudsoneita. Tekee se heti tosta korusarjasta kiinnostavamman ja myös erottaa sen muista koruista. Muuten toi ois varmaa vaa yksi Kalevala Korun koruista, jota en muistais minuuttia pitempään. Kyl nyt ainakin muistan heti, et se on se Duudsonit-koru.'' (Kuluttaja 5.)

''Heti semmonen myönteinen kuva tulee tost korusta! Tuskin oisin koskaan mitään huomiota ees kiinnittäny tuoho koruun, jos ei siinä Duudsonit ois.'' (Kuluttaja 7.)

Duudsoneiden voimakkaasta yhteydestä huolimatta, Elämän Roihu -korusarja nähtiin selkeästi enemmän Kalevala Korun tuotteena kuin Duudsoneiden tuotteena. Duudsoneiden vahva yhteys kuitenkin nähtiin hyvin merkittävänä tekijänä, ja pienellä osalla vastaajista nousikin esille ajatus korusarjasta Duudsoneiden fanituotteena.

''No kyllähän toi Kalevala Korun tuote on, vaikka kyllä mun mielestä Duudsonit siinä melkee yhtä merkittävänä juttuna on. Aika tollalailla puoliksi molempien koru. Onhan kuiteskin Duudsonit tota ollu suunnittelemassakin mukana.'' (Kuluttaja 7.)

Duudsoneiden yhteys loi sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia riippuen vahvasti kuluttajien omista asenteista heitä kohtaan. Vaikka mainos ja korusarja eivät tuntuneet koskettavan henkilökohtaisesti kaikkia kuluttajia, niistä syntyi kuluttajille kuitenkin helposti melko vahvoja mielikuvia juuri Duudsoneiden yhteyden takia.

4.1.2. Elämän Roihu -korusarjan asemointi

Elämän Roihu -korusarjan mainos nähtiin olevan suunnattu selkeimmin nuorille miehille. Tämä perustui vahvasti siihen näkemykseen, minkälaisen yleisön nähtiin olevan myös Duudsoneista eniten pitävä ryhmä.

''No näkisin ton varmaan eniten osuvan nuoriin poikiin, jotka muutenkin pitävät Duudsonista.'' (Kuluttaja 11.)

''Kyl toi varmaa on jollekki nuorille pojille eniten ku eiks ne oo vähä niin ku ne suurimmat Dudesons-fanit yleensä.'' (Kuluttaja 10.)

Selkeästi oli nähtävänä, että koruun negatiivisesti suhtautuvat kuluttajat näkivät korusarjan kohdistuvan selkeästi nuoremmille henkilöille kuin korun jo omistavat, ja näin ollen myös positiivisesti koruun suhtautuvat, henkilöt. Suurin osa kuluttajista kuvaili korun mahdollista käyttäjää teini-ikäiseksi pojaksi, joka tykkää Duudsonista sekä heihin liittyvästä elämäntyylistä.

''Just se joku 15-vuotias poika, joka tykkää sekoilla ja tehä kaikki tyhmii juttui. Sellanen Duudsonit-fani. Kyllähän noit löytyy varmaa aika paljon siit ikäluokast.'' (Kuluttaja 1.)

Korun omistavat henkilöt näkivät korusarjan taas asemoituvan selkeästi laajemmalle kohderyhmälle kuin muut haastateltavat. Heidän mukaansa korun käyttäjää oli vaikeaa laittaa tiettyyn ryhmään. Yleisesti käyttäjä nähtiin miehenä, mutta korun uskottiin sopivan myös naispuolisille kuluttajille.

''Mun mielest sopii siis ihan kenelle vaa. Mahotonta sanoo jotain tiettyä henkilöä. Ihan yhtä hyvin joku vanhempi nainen ku nuori mies voi tätä pitää. Tää on kuitenkin aika tällänen universaali koru, eikä siin oo mitään mikä tekis siit liian miehekkään tai naisellisen.'' (Kuluttaja 4.)

Korun käyttämiseen liitettiin vahvasti myös asenteita ja elämän arvoja, jotka olivat selkeästi liitettävissä Duudsoneihin. Tässäkin oli suuri ero perustuen siihen, minkälainen suhde haastateltavalla vaikutti olevan Duudsoneihin. Yleisesti korua käyttävä henkilö nähtiin sosiaalisena ja menevänä henkilönä, mutta myös huomion hakuksena ja lapsellisena.

''Kai se on semmonen sosiaalinen henkilö, joka pitää tollast Duudsonit menoo mageena. Eli tykkää just jostain yleisest sekoilust ja temppuilust. Tekee kaiken näköst typerää ollakseen cool.'' (Kuluttaja 6.)

Korun omistavat henkilöt näkivät korun kertovan kantajan elämän tyylistä selkeästi mainoksen ja Duudsonien antamien merkitysten mukaisesti, mikä ei näkynyt muiden

haastateltavien keskuudessa. Korun omistajat antoivat valmiiksi annetuille merkityksille arvoa, ja niiden nähtiin olevan selkeästi osa korua ja sen käyttäjää. Esille nousivat juuri itseensä uskomisen ja elämän eläminen täysillä omien unelmien saavuttamiseksi. Kalevala Korun antamat merkitykset olivat siis vahvasti näiden kuluttajien mielissä heidän kuvaillessaan korun tavallista käyttäjää.

''Elää elämäänsä just täysil ja koittaa nauttii siit. Sehän täs korus on taustallaki just.'' (Kuluttaja 9.)

''No ite ainaki ajattelen et tää kertoo just siit halust elää täysillä elämää omien unelmien mukaan. Ja sit olee just se oma ittensä eikä kukaan muu. Elämä on tehty eletäväks!'' (Kuluttaja 4.)

Elämän Roihu -korusarjan mainoksesta ja itse tuotteesta saadun ensivaikutelman perusteella haastatelluista Elämän Roihu -korusarjan tuotteita omistamattomista kuluttajista kolme seitsemästä pystyi kuvittelevansa käyttämään kyseistä korusarjaa. He eivät kuitenkaan olleet valmiita ostamaan korusarjan tuotteita, mutta uskoivat voivansa käyttää niitä, jos saisivat sellaisia lahjaksi.

''Emmä tota varmaan ostais, mut jos saisin niin kyl mä tota voisin silloin tällöin käyttää.'' (Kuluttaja 2.)

Henkilöt, jotka eivät voineet kuvitella käyttävänsä korusarjan tuotteita ensivaikutelman jälkeen, pitivät Duudsoneiden yhteyttä korusarjaan liian vahvana, mikä aiheutti negatiivisen suhtautumisen koko Elämän Roihu -korusarjaan.

''No en varmasti käyttäisi. Sen verran vahva tuo Duudsonit-yhteys, että häiritsee itseäni.'' (Kuluttaja 11.)

4.2. Brändeihin liitetyt mielikuvat

Ennen tarkempaa syventymistä kuluttajien henkilökohtaisiin suhteisiin assosiaatioverkon eri osapuolia kohtaan pyrittiin selvittämään yleisesti, millaisena he näkevät Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändit. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia ja tunteita brändit niminä herättävät, ja minkälaiset maineet ja käyttäjäkunnat niillä kuluttajien mielestä ovat.

4.2.1. Kalevala Koruun liitetyt mielikuvat

Kalevala Korun brändi nähtiin yleisesti hyvin arvostettuna suomalaisena tuotemerkkinä, jolla on pitkät perinteet ja erinomainen maine kuluttajien keskuudessa. Sen tuotteet nähtiin laadukkaina ja ajattomina, vaikkakin osa näki Kalevala Korun enemmän vanhojen ihmisten brändinä. Jokainen haastateltava näki kuitenkin Kalevala Korun arvokkaana brändinä varsinkin suomalaisen koruteollisuuden kentässä.

''Mun mielestä se on hieno brändi. Se on oikeen semmonen, mistä suomalaiset voivat olla ylpeitä ja se on pysynyt ajassa mukana''. (Kuluttaja 3.)

''Kalevala Koru on aika hieno brändi. Kalliita ja laadukkaita tuotteita, mut ehkä mä nään sen enemmän sellasten vähä vanhempien ihmisten juttuna, etenkin naisten merkkinä. Mut ihan hieno brändi. Kuitenkin kuvastaa hyvin sellasta suomalaisuutta. Varmaa yks Suomen arvostetuimpia brändejä, Suomessa siis.'' (Kuluttaja 6.)

Kalevala Korun nähtiinkin edustavan merkittävästi juuri suomalaisuutta, laatua ja perinteitä, joissa nousevat esille suomalainen historia. Varsinkin suomalaisuus tuli jollakin tavalla esille jokaisen haastateltavan vastauksessa, mikä näkyikin Kalevala Korun kotimaisuutta korostavassa brändissä. Nämä arvot nähtiin myös tärkeinä tekijöinä Kalevala Korun erottumisessa muista markkinoilla olevista korubrändeistä. Tämä lisäksi erottavana tekijänä nähtiin Kalevala Korun ainutlaatuinen muotoilu. Sen tuotteet nähtiin olevan ajattomia ja helposti tunnistettavissa yrityksen tuotteiksi, vaikka kuluttaja ei juuri tuntisikaan erityisemmin Kalevala Korun tuotesarjoja. Yritys nähtiin eroavan muista korumerkeistä varsinkin sen kotimaisuuden sekä arvostetun ja tunnetun brändin ansiosta, joka on kulkenut omia polkujaan matkimatta muita tunnettuja korubrändejä.

''Se on niin perinteinen just. Sillä on tosi sellanen omanlainen tyylinsä, joka kunnioittaa suomalaisuutta. Ne on tosi ajattomia suurin osa.'' (Kuluttaja 10.)

''Siin nousee esiin ainaki just se suomalaisuus ja perinteet. En tunne mitenkää pahemmin korubrändejä, mut kyl Kalevala Koru on sellanen, mikä heti nousee mieleen ku puhutaan koruista.'' (Kuluttaja 5.)

Kalevala Korun käyttäjiksi miellettiin yleisesti kaikki ihmiset. Niiden katsottiin sopivan niin naisille kuin miehille iästä riippumatta. Esille nousi kuitenkin ajatus, että koru on

varsinkin ennen ollut hieman vanhoillinen ja naisille vahvasti suunnattu, mutta onnistunut muuttamaan ajan kuluessa kaikille sopivaksi tuotemerkiksi. Osalla kuluttajista tutustuminen tarkemmin Kalevala Korun tuotteisiin, kuten Elämän Roihu -korusarjaan, oli selkeästi muuttanut käsitystä brändistä ja sen tuotteiden käyttäjistä. Nähtävissä olikin, että kuluttajat, jotka eivät tunteneet sen tuotteita, näkivät Kalevala Korun tuotteiden asemoituvan jonkin verran vanhemmille naisille.

''Siis Kalevala Korussa yks parhaista jutuista on just se, että se käy kaikille. Kylhän osa koruista on vähän nuoremmille ja osa vanhemmille, mutta kaikille on niin ku jotain. Eikä niissä mitään selkeetä rajaa oo, että kenelle mikäkin malli sopii.'' (Kuluttaja 10.)

''Siis kaikkihan niit voi pitää. Kyl itekki näin ennen tätä koruu sen just aika mummojen koruna, mut sit nyt kun tietää vähä paremmin nii onhan niil kaikenlaist''. (Kuluttaja 9.)

4.2.2. Duudsoneihin liitetyt mielikuvat

Duudsonit herättivät kuluttajissa hyvin ristiriitaisia tunteita, ja näkemykset heidän henkilöbrändistä jakautuivat niin negatiivisen kuin positiivisen puolelle. Heidän toimintansa nähtiin niin lapsellisena ja jälkeenjääneenä sekoiluna kuin myös arvostettavana oman itsensä toteuttamisena ja unelmien seuraamisena. Vaikka Duudsonit herättivät vahvoja negatiivisia sekä positiivisia tunteita, suurimmalla kuluttajista oli omien sanojensa mukaan melko neutraali suhtautuminen heihin.

Varsinkin Duudsoneiden elämänasenteelle ja aitoudelle kuluttajat osasivat antaa arvoa. Heidän rakentamaansa henkilöbrändiä arvostettiin, sillä se perustui aitouteen ja omaan tekemiseen. Tämän lisäksi kuluttajat pitivät hienona, että Duudsonit olivat onnistuneet nousemaan niin suureen menestykseen pienestä Suomesta omalla positiivisella tekemisellään.

''Mun mielestä ne on tehny alusta asti omaa juttuaan tosi aidosti. Ne on semmosii just ku on, ja onnistunu tekee siitä vielä kansainvälisesti menestyvän brändin. Kyl sille pitää nostaa hattuu. Mun mielest ne on hauskoja, elämänhalusii ja aitoi ihmisii.'' (Kuluttaja 5.)

''No Duudsonit on mitä on! Tekee mitä halua ja osaa ottaa ilon irti kaikesta. Mun mielestä siisti porukka, joka just elää omien ajatusten mukaan. Itikki oppinu periaattees niilt paljo. Se on just sitä Live Hard, Live Your Dream-meininki.''
(Kuluttaja 9.)

Vahvoja negatiivisia asenteita Duudsoneita kohtaan aiheutti heidän lapsellisena ja järjettömänä nähty toimintansa. Heidän nähtiin myös jääneen paikoilleen viihdemaailmassa samojen vitsiensä kanssa, jotka eivät enää jaksa naurattaa. Heidän brändinsä nähtiin edustavan lähinnä tyhmyyttä ja lapsellisuutta.

''Isot miehet on jääny teinien tasolle jutuillaan. En oikeen ymmärrä, mitä ihmiset niissä näkee. Ymmärrän et joku pienet pojat tai teinit voi nauraa niiden jutuille, mut onhan ne vitsit ja henkilöt tosi väsyneitä. Samat vitsit eri muodoissa, jotka on lapsellisia ja huonotasoisia.'' (Kuluttaja 1.)

Selkeästi suurin osa kuitenkin arvosti Duudsoneita. Yhdeksän yhdestätoista haastateltavasta näki Duudsoneiden henkilöbrändin enemmän positiivisessa mielessä kuin negatiivisessa. Duudsoneiden nähtiin myös edustavan laajasti erilaisia positiivisia arvoja kuten elämäniloa, aitoutta, sydämellisyyttä, huolettomuutta sekä suomalaisuutta.

''Mun mielestä just sellanen aitous, luonnollisuus ja maanläheisyys. Ne on kuitenkin sellasii melko normaaleja tyyppjä, eikä ne yritä olla mitää ihmeempää menestyksestä huolimatta. Sitten niitten toiminnassa korostuu sellanen ystävyys ja toisista huolehtiminen.'' (Kuluttaja 7.)

''Varmaa joku vapaus, elämänilo ja huolettomuus. Sellanen leikkimielisyys ettei kaikkee tarvii aina ottaa nii tosissaan.'' (Kuluttaja 2.)

Positiivisina nähdyt arvot olivat osan kuluttajien mielestä myös negatiivisia. Esimerkiksi leikkimielisyys ja huolettomuus nähtiin lapsellisuutena ja välinpitämättömyytenä. Myös esimerkiksi heidän viimeaikaisissa kiusausta vastaan toimineissa kampanjoissaan korostettu sydämellisyys ja toisista huolehtiminen nähtiin epäaitoina, sillä osa kuluttajista näki Duudsoneiden itse olevan kiusaajia ja ongelmatapauksia. Tämän takia näiden arvojen korostaminen vain lisäsi kuluttajien mielestä heidän teennäisyyttä ja epäaitoutta.

''Kai ne edustaa jotain lapsimielisyyttä tai jotain sellasta. Nykyään ne koittaa viel tuputtaa aina jotain hyväntekeväisyys juttuu, mut ne vaikuttaa aika kaukaa haetulta, ku ite on tollasii aikuisii ongelmalapsii.'' (Kuluttaja 8)

Kuluttajat näkivät Duudstoneiden maineen jakavan ihmisiä melko vahvasti. Kuluttajat näkivät, että osa yleisöstä näkee Duudsonit nykyään hyvin positiivisena ilmiönä kun taas osa pitää heitä huonoina esimerkkeinä julkisuuden henkilöistä. Selkeästi useimmat kuitenkin uskoivat heidän maineensa parantuneen selkeästi viime vuosina eri ohjelmien ja kampanjoiden johdosta.

''Luulen et ne jakaa aika paljon mielipiteitä. Toiset tykkää ja toiset vihaa. Kai osa pitää niitä tosi lapsellisina idiootteina, jotka vaa toilailee jotai typeryyksii. Mut kyl luulen myös nykyään ne nähään myös paljon paremmassa valossa. Ne on tehny paljon kaikkee hyvää ja varmaa myös ihmisten asenteet on muuttunu. Varmaa parempi maine niil on nyt ku pari vuotta sitten.'' (Kuluttaja 5.)

Duudstoneiden kohderyhmänä nähtiin vahvasti nuoret miehet ja pojat, vaikkakin heidän katsottiin nauttivan suosioita nykyään laajasti myös muissa kohderyhmissä. Suurimpina faneina nähtiin selkeästi nuoret pojat, mutta viimeaikaisen laajan medianäkyvyyden ansiosta suosion nähtiin tavoittaneen yleisöä lähes kaikista kuluttajaryhmistä.

''Vaikee sanoo nykyään ku tuntuu et nii moni niit seuraa. Mut varmaa suosituin se on joidenki teinipoikien joukossa.'' (Kuluttaja 2.)

''Nykyään must tuntuu et melkee kuka vaa voi niist tykkää ku ne on ollu niin paljon esil. Ennen se oli vaa nuoret pojat, mut nykyään kyl kuullu kuinka jotku mummotki filistelee et millasii herrasmiehii ne on. Ei se enää oo vaa mikää teinipoikien juttu, vaa iha kaikki voi tykätä niist.'' (Kuluttaja 4.)

4.3. Osapuolten väliset suhteet ja niiden tasapaino

Seuraavaksi esitetään tuloksia teoriaosuudessa esitetyn assosiaatioverkon osapuolten eri välisistä suhteista ja niiden luonteista. Aineistosta saatujen tuloksien avulla pyritään analysoimaan, mitkä suhteet aiheuttavat epätasapainoa kokonaisuuteen, sekä mitkä näistä suhteista vaikuttavat merkittävimmin kuluttajan asenteisiin Elämän Roihu -korusarjaa kohtaan.

4.3.1. Kokonaisuussuhteet

Kokonaisuussuhteet muodostuvat tässä tutkielmassa suhteista, joissa kuluttaja ei ole suoraan mukana. Nämä suhteet ovat siis Kalevala Korun, Duudsoneiden sekä Elämän Roihu -korusarjan väliset suhteet. Näitä suhteita tutkitaan kuitenkin kuluttajan näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että osapuolten välisten suhteiden luonteet ovat kuluttajien omia näkemyksiä ja mielipiteitä.

Elämän Roihu -korusarja nähtiin melko selkeästi Kalevala Korulle sopivaksi tuotesarjaksi. Korusarja oli ulkonäöltään kuluttajien mielestä Kalevala Korun näköinen, vaikkakin sen katsottiin eroavan myös jonkin verran Kalevala Korun perinteisistä tuotteista. Sen kuitenkin nähtiin edustavan hyvin Kalevala Korun nykyisiä hopeakorumalleja, joita kuluttajat kuvailivat ajattomiksi ja pelkistetyiksi, mutta samalla kauniiksi.

''Omaperäinen, mut kyl siin on mun mielest paljon tommost klassista Kalevala Korua. Melko yksinkertainen ja pelkistetty, mut kuitenkin semmosii pienii yksityiskohtii.'' (Kuluttaja 4.)

''No kyllähän toi eroaa ehkä niistä vähän vanhemmista ja perinteisistä koruista, mutta kyllä niillä nykyään on paljon tollasia, eli kyllä toi on mun mielestä tunnistettavissa.'' (Kuluttaja 11.)

Ulkonäöltään Elämän Roihu -korusarja nähtiin sopivan siis hyvin Kalevala Korun brändiin sekä tuoteportfolioon. Myös julkisuuden henkilöiden liittäminen korusarjaan nähtiin Kalevala Korun nykyisten linjojen mukaisina, mutta silti valittu henkilöbrändi herätti jonkin verran epäilyksiä. Duudsoneiden liittäminen korusarjaan aiheutti epäilyksiä korusarjan sopimisesta Kalevala Korun tuoteportfolioon, mutta yleisesti sekin nähtiin kuitenkin yllättävänä ja kiinnostavana asiana.

''No kyl toi eroo varmaa aika paljon sen muista tuotteista ainaki just sen takii et se on Duudsoneiden. Mut mun mielest iha hyvä juttu et koittaa välil vähä muutakin ku aina semmosii perus historiallisii korui.'' (Kuluttaja 6.)

Elämän Roihu -korusarjan nähtiin tuovan laajuutta ja monipuolisuutta Kalevala Korun tuoteportfolioon, mutta edustavan kuitenkin riittävässä määrin sen nykyistä linjaa. Korusarja oli helposti tunnistettavissa Kalevala Korun korusarjaksi, joka erilaisuudessaan

sopi yhteen yrityksen entisten ja nykyisten tuotesarjojen kanssa. Näin ollen Kalevala Korun ja Elämän Roihu -korusarjan suhde nähtiin melko vahvasti positiivisena.

Duudsoneiden ja Kalevala Korun suhde nähtiin taas selvästi ristiriitaisempana, sillä kuluttajien näkemysten mukaan kyseessä olivat kaksi hyvin erilaista brändiä. Kuluttajien oli vaikea nähdä yhteistyön perusteluja, sillä selkeitä yhtäläisyyksiä Kalevala Korun ja Duudsoneiden väliltä ei tuntunut juuri löytyvän.

Yhteistyön perustana nähtiin olevan lähinnä markkinoinnilliset hyödyt kummankin osapuolen kannalta. Duudsoneiden uskottiin haluavan tulla yhdistetyksi juuri Kalevala Koruun tämän arvostetun brändin ja suosion takia. Yhteistyön tekemistä Kalevala Korun kanssa perusteltiin siis lähinnä markkinoinnillisista keinoista sekä mieltymisestä suosittuun suomalaiseen brändiin.

''Kai se on niillekin markkinoitii. Melkee kaikki suomalaiset arvostaa Kalevala Koruu nii onhan toi niillekin imagon kehittämist et ne tekee yhteistyötä Kalevala Korun kaa.'' (Kuluttaja 6.)

Yhteistyön nähtiin olleen melko tärkeää molemmille osapuolille. Tämä perustui siihen, että yhteistyön nähtiin olleen tiivistä ja jatkuvaa. Duudsonit ovat olleet mukana korusarjan suunnittelussa ja markkinoinnissa, mitä on tuotu myös korusarjan mainostamisen yhteydessä vahvasti esille. Tähän perustuen Duudsoneiden on nähty olevan tosissaan mukana yhteistyössä, mikä on myös nostanut heidän uskottavuuttaan korusarjan edustajana. Yhteistyön ei kuitenkaan nähty olevan kovinkaan merkittävää kummankaan oman menestymisen kannalta.

''Siis joo kylhän ne itekki käyttää noit korui ja ollu siin mukana tekemäs niitä, nii on ne aika paljon nähny vaivaa sen eteen. Et siin mieles ainaki tärkeet. Eihän toi niitten uran kannalt varmaa mitenkään tärkeet oo.'' (Kuluttaja 9.)

Osa kuluttajista näki kuitenkin, että yhteistyön uskottavuutta heikensi Duudsoneiden lukuisat aikaisemmat yhteistyöt ja kampanjat eri brändien ja tuotteiden kanssa. Hieman yli puolet haastatelluista näki aikaisemmilla yhteistöillä olevan negatiivista vaikutusta Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteistyön uskottavuuteen. Kyseinen yhteistyö nähtiin kuitenkin aikaisempia yhteistöitä vakavampana ja merkittävämpänä, mutta osaksi kuitenkin vain yhtenä yhteistyönä lukuisien muiden projektien joukossa.

''Joo onhan se vähä ärsyttävää et ne on ollu niin mones jutus ennenkin. Ehkä tulee just se fiilis, et ne menee mukaan kaikkeen mihin pyydetään ja mist ne ite voi jotain hyötyy.'' (Kuluttaja 2.)

Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändien erilaisuudesta huolimatta suurin osa kuluttajista näki niissä selkeästi myös tiettyjä yhtäläisyyksiä. Yhtäläisyydet eivät olleet kuluttajille itselleen kovin selkeitä, mutta vastauksissa nousi kuitenkin esille yhteisiä piirteitä. Näitä olivat varsinkin suomalaisuus, aitous ja oma tekeminen.

''Onhan ne aika erilaisii. Molemmat on suomalaisii, mut muuten aika vaikee ehkä niitten kahen välil mitään yhteistä nähä ainakaan tällee nopeesti. Ehkä joku tietty aitous vois olla yks yhteinen juttu.'' (Kuluttaja 6.)

''No tohon vois sanoo et juuret tai sellaset perinteet. Duudsonit on kuiteski ylpeit suomalaisuudestaan ja nostaa myös usein sen Pohjanmaan ylös, mikä on niitte kotiseutuu. Kalevala Korussa taas huokuu se sellanen suomalainen historia. Sitte oisko jotai muuta... Ehkä sellanen omatekeminen.'' (Kuluttaja 7.)

Pieni osa kuluttajista ei voinut käsittää yhteistyön perustaa juuri brändien erilaisuuden takia. Yhtäläisyyksiä brändien ja kohderyhmien välillä ei löytynyt, jonka takia myös niiden yhteistyö tuntui kaukaa haetulta ja epäonnistuneelta.

''Ei mun mielest oikeesti mitään. En tajuu tota pointtii tos, jos miettii sitä kautta et mitä niil on yhteist. Varsinkaan Kalevala Korun näkökulmast, mikä kuitenkin on silleen arvostettu merkki. Sit jotku Duudsonit, joist varmaan suurin osa Kalevala Korun käyttäjist ei tykkää.'' (Kuluttaja 8.)

Vaikka Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteistyö herätti paljon ristiriitaisia tunteita ja ajatuksia kuluttajissa, niin kahdeksan yhdestätoista haastateltavasta näki Duudsoneiden sopivan edustamaan Kalevala Korua kyseisen korusarjan yhteydessä. Yhteistyön toimivuus nähtiin perustuvan merkittävimmin sen yllättävyyteen, erilaisuuteen sekä osapuolten yhteisiin arvoihin.

''Sopii just sen takii et se on yllättävä ja erilainen ja Kalevala Koruki just tarvii jotai tollast vähä modernimpaa meininkii, eikä aina vaa jotai historiallisii muinaiskorui mummoille!'' (Kuluttaja 9.)

Osa kuluttajista ei kuitenkaan voinut ymmärtää yhteistyötä. Brändien erilaisuus ja riittävien yhteisten arvojen puuttuminen nähtiin liian suurena esteenä yhteistyön sopivuudelle, minkä johdosta Duudsoneiden ei nähty soveltuvan edustamaan Kalevala Korua ja sen brändiä.

''Ei mun mielestä. Kalevala Koru on kuitenkin tollanen vanha hieno brändi nii miks sitä edustaa sit tollaset yli-ikäset teinipojat, joilt puuttuu kokonaan semmonen Kalevala Korun arvokkuus. Ei niil vaa oo tarpeeks mitään yhteistä.''
(Kuluttaja 1.)

Duudsoneiden ja Elämän Roihu -korusarjan suhde nähtiin hyvin positiivisena. Duudsoneiden nähtiin sopivan Elämän Roihu -korusarjaan sekä sen mainokseen todella hyvin, mikä olikin hieman yllättävää Duudsoneiden ja Kalevala Korun melko ristiriitaisesta suhteesta johtuen.

Kuluttajat näkivät Duudsonit varsin uskottavina mainoksessa ja koko korusarjan yhteydessä. Kaikki haastateltavat pitivät Duudsoneita uskottavina mainostettavan korusarjan käyttäjinä, mitä roolia he myös mainoksessa esittävät. Korua pidettiin selkeästi Duudsoneiden itsensä näköisenä ja heidän tyyliinsä sopivana, vaikka pieni osa haastateltavista olisikin odottanut hieman räväkämpää ja miehekkäämpää Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteisestä korusta.

''Mun mielestä toi on hyvin tollanen Duudsonitmainen koru. Näkee heti et ne on ollu mukana suunnitelee. Eli kyl toi on mun mielest sellanen, mitä nekin just käyttää.'' (Kuluttaja 7.)

''No on toi mun mielest tollanen Duudsoneidenki näkönen tuote. Aika hillitty ehkä, mut ihan hieno. Ois voinu ehkä kuvitella niilt jotain räväkämpääkin. Mut kyl mä uskon hyvin et ne noita käyttää.'' (Kuluttaja 2.)

Elämän Roihu -korusarjan mainostamisen yhteydessä Duudsoneiden asiantuntijuus ei nouse kovin suureen rooliin, sillä korujen käyttäminen ei vaadi merkittävää tietoa tai taitoa. Tämä nousi esille myös haastateltavien vastauksissa, joissa Duudsoneiden ei nähty olevan erityisiä asiantuntijoita koruihin liittyen. Samalla kuitenkin todettiin, että korujen käyttämisessä ei tarvitse erityistä asiantuntijuutta. Neljässä vastauksessa nousivat kuitenkin esille Duudsoneiden osuus korusarjan suunnittelussa, tyyllitaju sekä heidän koruja suosiva pukeutumistyyliinsä, jotka nähtiin edistävän asiantuntevaa kuvaa heistä.

''No kai siin pakko olla vähä asiantunteva, jos on just ollu suunnittelus mukana. Ja muutenki ne on tollasii tosi tyylitietosii niin kyl ne on mun mielest asiantuntevii.'' (Kuluttaja 7.)

Duudsoneiden nähtiin antavan Elämän Roihu -korusarjalle uusia merkityksiä ja assosiaatioita sekä vahvistavan jo mainoksessa valmiiksi annettuja merkityksiä. Uusista Duudsoneiden antamista assosiaatiosta ja merkityksistä nousivat vahvasti esille nuorekkuus, miehekkyys ja uskottavuus. Nämä assosiaatiot nähtiin merkityksinä, joita Kalevala Korun perinteiset korut eivät yleensä sisällä.

''No siis ihan henkilöinä ne tuo tohon sellast räväkkyyttä ja nuorekkuutta. Monet, varsinkin nuoret miehet, näkee Kalevala Korun vanhempien naisten koruna niin Duudsonit ainakin tuo just siihen sellasta vastakohtaa. Nuorekkuutta, miehekkyyttä ja uskottavuutta.'' (Kuluttaja 11.)

''Ne antaa uskottavuutta et sitä voi käyttää monet niin ku miehetkin. Näiden avulla sä uskaltaisit ostaa vaikka kelle tahansa korun. Nää on kuitenkin miehekkäitä miehiä. Nää sopii kyllä olee tämmösen korusarjan esikuvia. Sen takii et ne ei oo mitään hienostelijoita tai hienohelmoja. Niis on semmonen uskottavuus et ne on suomalaiselle miehelle sopivia.'' (Kuluttaja 3.)

Duudsonit nähtiin sopivan erittäin hyvin edustamaan Elämän Roihu -korusarjan mainoksessa annettuja merkityksiä, joita olivat itseensä uskomisen ja elämän eläminen täysillä omien unelmien mukaan. Vain yksi haastatelluista kuluttajista piti näitä arvoja teennäisinä ja sopimattomina niin Duudsoneille kuin korusarjallekin. Muuten nämä valmiiksi annetut merkitykset nähtiin kiinnostavina ja tärkeinä asioina, joita Duudsoneiden läsnäolo mainoksessa vahvistaa tuoden merkityksille uskottavuutta.

''Itellä ainaki varmaan just suurin syy miks tän korun hankin nii oli just noi merkitykset, mitkä tähän liittyy. Eli kyl ne sopii must erittäin hyvin.'' (Kuluttaja 4.)

''Mainoksessa olevat merkitykset sopivat hyvin. Siinä on just sitä omaan tekemiseen uskomista, mikä tulee muutenkin molemmissa brändeissä esille.'' (Kuluttaja 11.)

Elämän Roihu -korusarjan ja Duudsoneiden suhde nähtiin siis hyvin positiivisena. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta näkivät Duudsoneiden sopivan korusarjaan sekä korusarjan Duudsoneille.

''Mun mielestä ne sopii tähän tuotteeseen hyvin. Käytännössä ne vähän niin ku tekee tämän tuotteen. Ilman heitä tää tuote olisi aivan eri asia.'' (Kuluttaja 11.)

Tuote sopii Duudsoneille ja ne sopii mun mielestä tohon tuotteeseen, vaikka ei ehkä niin Kalevala Korun edustamiseen. (Kuluttaja 10.)

Tuote nähtiin yleisesti sopivan Duudsoneiden tyyliin. Myös Duudsoneiden nähtiin sopivan hyvin tuotesarjaan tuoden siihen varsinkin miehekkyyttä, nuorekkuutta ja uskottavuutta. Näihin ajatuksiin perustuen suhde näiden kahden välillä nähtiin selkeästi positiivisena. Vaikka Duudsonit nähtiin sopivan korusarjaan, niin kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan nähneet heidän sopivan edustamaan Kalevala Korun brändiä kokonaisuudessaan.

4.3.2. Tunnesuhteet

Tunnesuhteet koostuvat tässä tutkimuksessa kuluttajan ja sosiaalisen ympäristön välisestä suhteesta sekä niiden suhteista muihin assosiaatioverkon osapuoliin. Tunnesuhteet ovat siis haastateltujen kuluttajien omia asenteita ja näkemyksiä suhteistaan muihin sekä näkemyksiä heidän oman sosiaalisen ympäristönsä suhteista muihin.

Sosiaalisen ympäristön suhde Kalevala Koruun, Duudsoneihin sekä Elämän Roihu -korusarjaan perustui haastateltavien henkilökohtaisiin näkemyksiin näistä suhteista. Tähän perustuen ne olivat oletuksia näiden suhteiden luonteesta pohjautuen haastateltavien omiin havaintoihin ja uskomuksiin läheistensä asenteista. Haastateltujen kuluttajien näkökulmasta heidän läheisten suhteet niin Kalevala Koruun, Duudsoneihin kuin Elämän Roihu -korusarjaan olivat yleisesti melko positiivisia.

Kaikki haastateltavat näkivät läheistensä suhteen Kalevala Koruun enemmän tai vähemmän positiivisena, mutta kukaan ei uskonut läheisillään olevan negatiivista suhdetta Kalevala Koruun. Yhdeksän yhdestätoista haastateltavasta näki, että kyseinen suhde oli selvästi positiivinen. Loput kaksi henkilöä pitivät suhdetta melko neutraalina, mutta ei missään nimessä negatiivisena.

''Varmasti positiivinen.'' (Kuluttaja 10.)

''Siis luulen et aika neutraali kans. Ei kukaan niitä käytä, mut kyl kaikki sen tietää ja sillee varmaa pitää iha arvostettavana merkinä.'' (Kuluttaja 8.)

Haastateltavat kuluttajat näkivät taas läheistensä suhteen Duudsoneihin selvästi monimutkaisempana ja mielipiteitä jakavampana kuin muut sosiaalisen ympäristön suhteet. Duudsoneiden uskottiin jakavan mielipiteitä kuluttajien sosiaalisessa ympäristössä, minkä takia myös yleistyksiä oli hankala sanoa. Yleisesti ottaen suhde sosiaalisen ympäristön ja Duudsoneiden välillä nähtiin kuitenkin enemmän positiivisena kuin negatiivisena. Reilusti suurin osa vastaajista kuvaili suhdetta melko neutraaliksi, joka kaatuu kuitenkin enemmän positiivisen puolelle kuin negatiivisen. Vain yksi haastateltava näki kyseisen suhteen selkeästi negatiivisena.

''Vaikee sanoo ku on semmosii jotka tykkää ja jotka ei. Jos pitää valita nii sanoisin, et positiivinen.'' (Kuluttaja 1.)

''No niitten kanssa on varmaa vähä epäselvempää. Aika netraaleja, mutta sanoisko että kuiteski selkeesti enemmän positiivisia ajatuksia ku negatiivisia yleisesti ottaen.'' (Kuluttaja 7.)

Kuluttajien sosiaalisen ympäristön suhde Elämän Roihu -korusarjaan nähtiin suurimmaksi osaksi hieman positiivisena. Varsinkin tuotteen kyseisestä korusarjasta omistavat henkilöt uskoivat läheistensä suhtautuvan hyvin myönteisesti Elämän Roihu -korusarjaan.

''Varmaa ihan positiivinen. Vaikee sanoo ku on niin mielipidekysymys.'' (Kuluttaja 4.)

''No ei kukaa ainakaan oo haukkunu. Enemmän kehui tullu täst korust. Kyl luulen, et tätä pidetään ihan siistinä.'' (Kuluttaja 5.)

Moni haastateltava uskoi kuitenkin sosiaalisen ympäristönsä vierastavan korua sen vahvan Duudsonit-yhteyden takia, jonka johdosta positiivinen suhde heikkeni tai kallistui jopa negatiivisen puolelle.

''No mä luulen, että nekin vierastaa tota yhteytetty Duudsoneihin. En esim keksi kyllä ketään, joka ois potentiaalinen ton korun käyttäjä.'' (Kuluttaja 11.)

Tuloksista näkyi selvästi, että henkilöiden omat suhteet eri osapuoliin heijastuivat vahvasti myös näkemyksiin läheisten suhteista samoihin osapuoliin. Henkilöillä, joilla oli vahvasti positiivinen suhde esimerkiksi Duudsoneihin, näkivät myös läheisillään olevan yleisesti hyvin positiivinen suhde heihin. Tämän voidaan nähdä johtuvan osaksi juuri siitä, että kuluttaja pyrkii suhtautumaan positiivisesti lähipirissään suosittuihin tuotteisiin ja asioihin, minkä avulla hän kykenee vahvistamaan läheistensä itseensä kohdistuvia positiivisia assosiaatioita. (Salomon 1999: 133.)

Kuluttajien oma suhde Kalevala Koruun oli selkeästi positiivinen. Kaikki haastateltavat arvostivat Kalevala Korua, vaikka se ei henkilökohtaisesti olisikaan herättänyt erityisiä tunteita tai sen ei nähty soveltuvan kuluttajan omaan henkilökohtaiseen tyyliin. Brändi herätti kuitenkin kuluttajissa positiivisia mielikuvia, joista nousivat esille varsinkin laatu ja perinteikkyyys.

''Ihan positiivisia. Mun mielest se on laadukas ja arvostettu brändi.'' (Kuluttaja 5.)

''Tykkään ja herättää tunteita, koska se on ihan mun äitini käyttämä koru. Ne on niin vanhoja ja oon antanu paljon niitä lahjaks nuoremmille. Ja itsekin käytän. Nytkin on kaulassa ja sormessa.'' (Kuluttaja 3.)

Kuusi henkilöä haastateltavista omisti yhden tai useamman Kalevala Korun tuotteen. Näistä neljä omisti vain Elämän Roihu -korusarjan tuotteita. Tämän lisäksi kaikki, paitsi yksi haastateltavista, sanoivat voivansa kuvitella käyttävänsä Kalevala Korun tuotteita.

''Omistan joo useampiakin ja käytän niitä melkein päivittäin.'' (Kuluttaja 10.)

''En omista kai, mut kyl voisin hyvin käyttää. Jos jonkun hienon korun ostaisin nii kyl varmaa ekana Kalevalaa kattoisin.'' (Kuluttaja 2.)

Haastateltavista kaikki, paitsi yksi, uskoivat, että Kalevala Korulta löytyisi varmasti tuotteita, jotka sopisivat heidän tyyliinsä. Moni haastateltavista kuitenkin korosti, että läheskään kaikki Kalevala Korun tuotteet eivät ole heidän tyyliinsä sopivia. Varsinkin Kalevala Korun raskaammat ja suuremmat pronssikorut nähtiin yleisesti olevan malleja,

joita kuluttajat eivät kyenneet kuvittelemaan itsensä päälle. Yrityksen tuotevalikoima nähtiin kuitenkin laajana, josta uskottiin löytyvän jokaiselle jotakin. Haastateltavista suurin osa näki, että varsinkin Kalevala Korun yksinkertaiset ja arkeen sopivat korut olisivat heille sopivimpia.

''No siis kyl varmaa osa. Ei tosiaan kyl mitkään semmoset isot historiallisen näköset pronssikorut. Mut kyl semmoset yksinkertasemmat sopii. Tää Elämän Roihukin on ihan siisti. Voisin käyttää, jos se ei ois Duudsonit-koru.'' (Kuluttaja 6.)

''Sopii ainakin omasta mielestä. Ne on sellasia tyylikkäättä peruskoruja. Tai siis tarkotan, että ne on sellasia, jotka ei oo liian huomiota herättäviä ja yritä olla mitään liian hienoja. Sopii moniin vaatteisiin ja tilanteisiin.'' (Kuluttaja 10.)

Suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut erityisiä kokemuksia Kalevala Koruun liittyen, mutta muutamalle vastaajista Kalevala Koru toi läheisesti mieleen omat vanhemmat sekä isovanhemmat. He muistivat jo lapsuudestaan, että näillä sukulaisilla oli ollut Kalevala Korun tuotteita, mikä korostaakin myös juuri Kalevala Koruun liittyviä assosiaatiota sen perinteikkyydestä ja jatkuvuudesta.

''No kyllä mä muistan ku jo ihan pienenäkin leikkiny äidin Kalevala Koruilla, ja sitten itekki saanu niitä lahjaks just ylioppilasjuhliissa. Hyviä muistoja ja kokemuksia.'' (Kuluttaja 10.)

Kuluttajien oli hieman hankalaa löytää omista ja Kalevala Korun edustamista arvoista paljoa yhtäläisyyksiä. Esille nousivat kuitenkin selkeästi suomalaisuus sekä perinteiden ja omien juurien arvostus. Tämän lisäksi haasteluissa mainittiin laatu, aitous ja rehellisyys. Pidemmällä miettimisajalla haastateltavat olisivat varmasti löytäneet lisää yhteisiä arvoja.

''No ei kai meil mitää erityistä yhteistä oo. Mut edustaahan se just semmost suomalaisuutta, mitä totta kai itekkin arvostaa. Ja perinteitä.'' (Kuluttaja 6.)

''No itekkin arvostan ehkä sellasta perinteikkyyttä ja jatkuvuutta, mitä Kalevala Korussakin on. Se on mun mielestä sellanen hyvin aito ja rehellinen koru, jos niin voi sanoa.'' (Kuluttaja 10.)

Kaikkien haastateltavien suhde Kalevala Koruun oli positiivinen ja suurimalla osa selkeästi positiivinen. Vaikka haastateltava ei Kalevala Korun tuotteita omistanutkaan, hän näki brändin arvokkaana, helposti pidettävänä ja suomalaisille tärkeänä. Tämä tukeekin aiempia tutkimuksia, joissa Kalevala Korun brändi on listattu Suomen 20. arvostetuimmaksi brändiksi. (Brändien arvostus 2014-bränditutkimus)

''Kyl se on ehdottomasti positiivinen. Kyl tykkään Kalevala Korusta.''
(Kuluttaja 4.)

''Positiivinen. Varmasti henkilökohtaisesti suosikki korumerkki, vaikka en sen koruja omistakaan.'' (Kuluttaja 11.)

Haastateltavien vastauksissa näkyi vahva arvostus Kalevala Korua kohtaan, vaikka sen tuotteita ja arvoja ei pakosti syvemmin tunnettu. Sen nähtiin kuitenkin edustavan merkittävästi suomalaisuutta, historiaa, laatua ja perinteitä, jotka vahvistivat positiivista suhdetta kuluttajan ja Kalevala Korun välillä.

Duudsonit herättivät kuluttajissa selkeästi Kalevala Korua enemmän ristiriitaisia mielikuvia ja tunteita aina vihasta ja suuttumuksesta iloon ja positiivisuuteen. Suurin osa haastateltavista kuvasi tunteitaan melko neutraaleiksi, mutta myös ääripäitä löytyi joukosta. Kahdella haastateltavalla heräsi selkeästi negatiivisia mielikuvia Duudsoneista, kun taas neljällä henkilöllä mielikuvat ja tunteet olivat selkeästi positiivisia.

''No aika neutraaleja tunteita. Emmä ainakaan mikään fani oo, mut ei mul mitää niitä vastaankaan oo. Ihan viihdyttävii juttuja ne tekee, mut ehkä mä oon vähä kasvanu jo sen niitten toilailujuttujen ohi, etten jaksa iha täysil niit enää fiilistellä.'' (Kuluttaja 6.)

''Varmaan lähinnä vihaa tai suuttumusta. Oon kai liian vanha tai huumorintajuton niitten jutuille. Tulee mieleen vaa se semmonen niitten lapsellinen huumori ja sekoilu.'' (Kuluttaja 1.)

Muutamalla haastateltavalla Duudsoneiden synnyttämät mielikuvat liittyivät nuoruuteen. He kertoivat seuranneensa Duudsoneiden ohjelmia ja toimintaa nuorempaan, mutta myöhemmässä iässä lopettaneensa sen.

''Kyllähän joskus nuorempana niitä ehkä vähän seurannut, mutta ei enää moneen vuoteen. Ei se koskaan mikään tärkeä juttu oo itselleni ollu.'' (Kuluttaja 11.)

Haastatelluista kuluttajista, yhtä lukuun ottamatta, kukaan ei sanonut ihailevansa Duudsoneita, mutta lähes jokainen haastateltava sanoi kunnioittavansa heitä. Kunnioitus perustui vahvasti heidän tekemäänsä työhön ja menestymiseen omien ehtojensa mukaan. Myös heidän positiivista ja tinkimätöntä elämäntapaa, joka sisälsi kuluttajien mielestä tärkeitä arvoja, kunnioitettiin.

''En ihaile. Toki kunnioitan sitä, mitä ovat saaneet aikaan. Onhan se aina hienoa, jos onnistuu puhtaasti omalla tekemisellään ja työllään luomaan jotain menestyvää.'' (Kuluttaja 11.)

''Emmä niit sillee ihaile, mut kyl mä niit kunnioitan. Tehny hienon uran jo nyt omilla jutuillaan. Kuitenkin fiksui ja hauskoit tyyppei, joil on mun mielest elämän arvot kohillaan.'' (Kuluttaja 4.)

Vaikka Duudsoneita ja heidän uraansa kunnioitettiin, niin noin puolet vastaajista piti heidän tekemisiään ja huumorintajuaan ärsyttävinä asioina. Osa kuluttajista näki myös, että Duudsonit ovat jo pitkään toistaneet jutuillaan itseään, minkä johdosta heidän tekemistään asioista on tullut ärsyttäviä.

''Ei niis sillee mitää siistiä oo. Ehkä helpompi löytää niist ärsyttävii juttui! Kuten niitte sellanen väkisin naurettu homma ja sit semmonen itkeminen nii ku säälien jotain. Välil vaikuttaa et koitetaan vaan hakee jotai sympatiapisteit.'' (Kuluttaja 2.)

''No samat jutut ollu jo ikuisuuden. Tehää joku tyhmä temppu ja sit kaikki nauraa jotain räkänauruu päälle.'' (Kuluttaja 8.)

Asiat, jotka ärsyttivät osaa haastateltavista, olivat osan mielestä hienoja. Esimerkiksi samojen vanhojen temppujen ja huumorin toistaminen voitiin nähdä aitoutena, lojaalisuutena ja pysymisenä juuri sellaisena kuin on aina ollutkin. Nämä olivat juuri merkittäviä asioita, joita osa kuluttajista piti tärkeinä. Noin puolet haastateltavista löysi enemmän positiivisia kuin ärsyttäviä asioita Duudsoneista. Edellä mainittujen asioiden

lisäksi Duudsoneissa pidettiin positiivisina asioina heidän sydämellisyyttä ja täysillä tekemistä.

''Ehkä siisteintä mun mielest niis on niitten aitous. Ne ei yritä olla mitään muuta ku on. Vaik ne on nykyään jo tosi tunnettui ja suosittui, nii silti ne ei oo muuttunu yhtään, vaan pysyny sellasina ku on. Ne ei oo antanu suosion nousta yhtään hattuun vaan on pysyny tollasina suomalaisina perusjätkinä.'' (Kuluttaja 4.)

''No kyl mä ymmärrän et ne jotani ärsyttää mut ei kyl mua. Mun mielest niitten touhut on siistii. Vetää ihan 100 lasissa sitä mitä ikinä tekeekin.'' (Kuluttaja 9.)

Haastatellut kuluttajat joutuivat pohtimaan myös Duudsoneiden ulkoista olemusta mainoksessa ja Elämän Roihu -korusarjan yhteydessä. Tämä tuotti osalle miespuolisista kuluttajista ongelmia, sillä heidän tuntui olevan vaikeaa arvioida muiden miespuolisten henkilöiden ulkonäköä. Kaikki vastaajat kuitenkin näkivät heidän ulkonäkönsä positiivisena asiana. Esille nousivat kuvaavista adjektiiveista varsinkin komeus, tyylikkyys ja positiivisuus.

''No onhan ne ihan tyylikkäistä tyyppejä. Vaikee nyt näin miehenä sanoa, mut kai ne ihan komeita on.'' (Kuluttaja 6.)

''No on ihan kivan näköisiä. Hyvät hampaat! Mut joo ihan kivan näköisiä, iloisia. Ja positiivisia, se on niissä hyvä.'' (Kuluttaja 3.)

Nämä Duudsoneiden ulkoiseen olemukseen liittyvät adjektiivit nähtiin sopivan ja siirtyvän hyvin mainostettavaan Elämän Roihu -korusarjaan. Tämän lisäksi osa Duudsoneiden edustamista arvoista nähtiin assosioituvan korusarjaan. Kuluttajat näkivät, että Duudsonit toivat korusarjaan miehekkyyttä, tyylikkyyttä, suomalaisuutta, aitoutta ja positiivisuutta.

''No ehkä tossa vois tulla esille tommonen miehekkyyys ja rajuus. Kuitenkin paljon tollasia tatuointeja ja lävistyksiä.'' (Kuluttaja 10.)

''No ainakin tyylikkyys, aitous ja... vaikee tälle nopeesti sanoo. Pursuaahan tossa mainoksessa tommonen elämän iloisuus ja myönteisyys, mikä sopii hyvin tohon Elämän Roihu -koruun.'' (Kuluttaja 7.)

Vaikka kuluttajat löysivät Duudsoneihin liittyviä positiivisia arvoja, merkityksiä ja asenteita, niin noin puolet haastateltavista ei nähnyt heillä ja Duudsoneilla olevan juuri mitään yhteistä. Heiltä saattoi löytyä joitakin yhteisiä ajatuksia, mutta kokonaisuudessaan suhtautuminen Duudsoneiden edustamiin arvoihin ja asenteisiin oli negatiivinen.

''Toivottavasti ei. Lähinnä vastustan kaikkea mitä ne tekee tai ajattelee. Toki se on ihan hienoo et on mitä oikeesti on, mut kyl seki pitäis olla jossain rajoissa.''
(Kuluttaja 1.)

''No en mä kyllä nää mitään kauheen samaa meissä.'' (Kuluttaja 10.)

Toinen puolikas haastateltavista näki heillä ja Duudsoneilla olevan selkeästi yhteisiä arvoja ja asenteita. Varsinkin positiivinen ote elämään ja oman elämän eläminen täysillä olivat yhteisiä arvoja ja asenteita Duudsoneiden ja haastateltujen kuluttajien välillä.

''On meil varmaa jotain samoja. Ainaki sellanen elämänmyönteisyys ja täysil vetäminen. En ite ainakaa myös koskaa halua iha kangistuu rutiineihin vaan pitää olla sellast tiettyy lapsenmielisyyttä ja kyky heittäytyy asioihin.''
(Kuluttaja 5.)

Näiden arvojen ja asenteiden kautta myös haastateltavat kuluttajat kykenivät samaistumaan ja vertaamaan itseään Duudsoneihin. Kuluttajilla, joilla oli yhteisiä arvoja Duudsoneiden kanssa, oli myös merkittävästi helpompaa samaistua heihin. Henkilöt, jotka eivät jakaneet omasta mielestään samoja arvoja ja asenteita Duudsoneiden kanssa, pitivät myös itsensä vertaamista ja samaistumista Duudsoneihin hyvin hankalana.

''No ainakin noitten arvojen kautta vois in vertaa itteäni niihin...'' (Kuluttaja 4.)

Vaikka suuri osa haastateltavista ei osannut verrata itseään tai samaistua Duudsoihin niin osa heistä pystyi kuitenkin näkemään, että Duudsoneissa oli jotakin, mitä he itse toivoisivat olevan. Tämä kuitenkin perustui enemmän menestykseen ja suosioon kuin arvoihin tai asenteisiin. Kolme yhdestätoista haastateltavasta eivät kuitenkaan nähneet mitään yhteistä tekijää, minkä avulla verrata itseään tai samaistua Duudsoneihin.

''Ei oo ainakaa mitää sellast mitä tavottelisin. Onhan ne menestyneitä, mitä itekki haluisin olla joskus.'' (Kuluttaja 6.)

Henkilöt, joilla oli Duudsoneiden kanssa yhteisiä arvoja ja asenteita, toivoivat yleisesti toimivansa entistä rohkeammin ja päättäväisemmin Duudsoneiden edustamien arvojen ja asenteiden mukaisesti. Näitä samoja arvoja ja asenteita myös Elämän Roihu -korusarja pyrkii edustamaan.

''No vielä voisin olla vieläki rohkeempi tekemään asioita. Niin ku seuraamaan rohkeemmin unelmii ja olla pelkäämättä virheitä.'' (Kuluttaja 7.)

''No tos edellä tuli jo jotakin asioita. Mut ehkä se et uskaltaa laittaa ittensä niin täysil likoon viel enemmän nii sitä mä haluisin itteltäni.'' (Kuluttaja 5.)

Haastatelluista kuluttajista vain kaksi ilmoitti omaavansa negatiivisen suhteen Duudsoneihin. Neljä henkilöä taas ilmoitti omaavansa selkeästi positiivisen suhteen Duudsoneihin. Loput viisi kuluttajaa ilmoitti omaavansa melko neutraalin suhteen Duudsoneihin, joka kääntyi kuitenkin enemmän positiivisen kuin negatiivisen puolelle.

''Kyl se ehdottomasti on positiivinen. Just sen takii et arvostan niitä ja niil on hieno elämänasenne.'' (Kuluttaja 4.)

''No siis hyvin neutraali. En vihaa, mutta en myöskään mitenkään seuraa tai fanita niitä. Kai se positiivisen puolelle menee sitten.'' (Kuluttaja 11.)

Henkilöillä, joilla oli positiivinen suhtautuminen Duudsoneihin, oli merkittävästi muita henkilöitä enemmän yhteisiä arvoja ja asenteita Duudsoneiden kanssa. He arvostivat Duudsoneita enemmän ja kykenivät vertaamaan itseään ja samaistumaan Duudsoneihin helpommin. He toivoivat itseltään yleisesti rohkeampaa ja päättäväisempää otetta elää heidän edustamien asenteiden ja arvojen mukaisesti. Näitä samoja arvoja korostetaan juuri myös Elämän Roihu -korusarjan yhteydessä.

Kuluttajilta pyrittiin myös selvittämään suhdettaan läheisiin kuluttamisen näkökulmasta, eli kuinka läheiset ja heidän mielipiteensä vaikuttavat omiin kulutus päätöksiin pääasiassa julkisen kulutuksen yhteydessä. Tässä siis huomioimisen arvoista on se, että suhteessa korostui nimenomaan kuluttajan mielipide siitä, kuinka sosiaalisen ympäristön mielipiteet vaikuttavat kuluttajan kulutus päätöksiin. Tämä jakoi paljon mielipiteitä riippuen vahvasti sukupuolesta ja elämäntilanteesta. Naiset näyttivät kiinnostavan enemmän huomiota muiden mielipiteisiin kuin miehet. Tämän lisäksi myös

seurustelevilla ja naimisissa olevilla henkilöillä tuntui olevan melko tärkeää kumppanin mielipide.

''Kyl yritän olla tyylikäs ja hyvän näkönen. Omal tyyllilläni kuitenkin, mut kyl varmaa ystävät, perhe ja tyttöystävä siihen vaikuttaa. Varmaa vähä kaikkes, mut eniten just jossain vaatteis ehkä.'' (Kuluttaja 9.)

''Vaikuttaa paljonkin just vaatteissa ja tälläsissä tyylijutuissa. Yleensä ku ostan vaatteita nii on kyllä joku kaveri tyyliuomarina apuna. Tietenkin on oma tyyli, mutta kyllä siihen läheiset vaikuttaa.'' (Kuluttaja 10.)

Kaikille kuluttajille oli tärkeää oma henkilökohtainen tyyli. Suurin osa vastaajista näki tämän omana asiana, johon muut eivät kovin vahvasti voineet vaikuttaa. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin myönsivät, että läheisten mielipide vaikuttaa varmasti huomaamattakin jonkin verran omaan kulutukseen. Yksikään haastateltava ei kieltänyt vaikutusta kokonaan. Kuluttajat mielellään olivat tyylikkäitä myös sosiaalisen ympäristönsä mielestä, mutta omasta tyylistä ei oltu juurikaan valmiita tinkimään.

''No kyl ne vähä varmaa vaikuttaa, vaik en mä paljoo sinäänsä mieli et mitä muut ajattelee. Mut kyl nyt salee huomaamatta noitakin mieltii. Ainahan sitä vähä mieltii et mitä muut ajattelee ainakin jossain vaatteissa ja tälläis asioissa.'' (Kuluttaja 6.)

''No siis haluun et on oma tyyli, mut kyl nyt sillee ettei oo mikään ihan tyyliön muiden mielest.'' (Kuluttaja 8.)

Suurin osa haastateltavista ei nähnyt läheisten mielipiteiden vaikuttavan Elämän Roihu -korusarjan hankkimiseen merkittävästi. Muutama kuluttaja kuitenkin näki Elämän Roihu -korusarjassa niin selvän Duudsonit-yhteyden, että se vaikutti myös korun hankkimiseen. He eivät halunneet leimaantua sosiaalisessa ympäristössään Duudsoneiden faneiksi, mikä vaikutus korun hankkimisella ja käyttämisellä voisi heidän mielestään olla.

''Ei sinäänsä. Tässä tuotteessa on kuitenkin se vahva Duudsonit-yhteys, mikä vaikuttaa kyllä siinä mielessä, että en halua että ystävät ajattelisivat itseni jotenkin pitävän erityisesti Duudsoneista.'' (Kuluttaja 11.)

Koruun tunnuttiin liitettävän sen verran vahvoja tunteita, että läheisten mielipiteet eivät näyttäneet juuri vaikuttavan korun hankkimiseen. Kuluttajat näkivät oman suhteensa koruun niin selkeänä ja vahvana, että muiden asenteet eivät pystyneet juuri vaikuttamaan siihen.

''No ei oikeestaan, koska en mä siit tuu kuitenkaan tykkää vaik jotku kaverit tykkäis.'' (Kuluttaja 1.)

''Ei merkinny mitää. Mun mielest toi oli siisti koru ja sen takii mä sen hankin. Mulle iha sama jos joku ei siit tykkää'' (Kuluttaja 5.)

Koruja myös pidettiin yleisesti niin henkilökohtaisina asioina, että muiden mielipiteet eivät niissä juuri vaikuttaneet samalla tavalla kuin monissa muissa tyyliin liittyvissä tuotteissa. Puhuessaan vaatteista ja muista ulkoisen kulutuksen tuotteista haastateltavat sanoivat ottavansa enemmän huomioon muiden mielipiteet. Elämän Roihu -korusarjan yhteydessä haastateltavilla oli selkeästi vahvempi oma mielipide, johon muut eivät tuntuneet voivan vaikuttaa.

Itse Elämän Roihu -korusarja herätti kuluttajissa melko ristiriitaisia ajatuksia. Osassa kuluttajista heräsi selkeästi positiivisia ajatuksia korusarjaa kohtaan kun taas osalla vahva suhde Duudsoneihin tuntui luovan heti negatiivisia assosiaatioita ja asenteita koko korusarjaa kohtaan. Näistä negatiivista assosiaatioista huolimatta korusarjan nähtiin kuitenkin herättävän kokonaisuudessaan melko positiivisia mielikuvia. Korusarja nähtiin yleisesti myös piristävän erilaisena kokonaisuutena, vaikka se ei kuluttajalle itselleen tuntuisi sopivan.

''No mua häiritsee paljon et siihen yhdistyy noin paljon noi Duudsonit. Muuten ihan hieno koru.'' (Kuluttaja 1.)

''No ihan tollanen nuorekas koru, joka voi sopia nuorille pojille. Ihan kiva, että tehdään koruja nykyään myös enemmän myös juuri miehille ylipäättänsä.'' (Kuluttaja 10.)

Elämän Roihu -korusarja nähtiin ulkonäöltään ja muotoilultaan kauniina ja yksinkertaisena. Yksikään haastateltu kuluttaja ei nähnyt korua ulkonäöltään rumana. Korua pidettiin hillittynä ja pelkistettynä, mikä nähtiin positiivisena asiana.

'Sopivan pelkistetty, mut kuitekin tollasii hienoi pienii yksityiskohtii. Ei mikään semmonen liian hieno koru vaa just tollanen ettei herätä liikaa huomioo.'
(Kuluttaja 4.)

Hillitty ja yksinkertainen Elämän Roihu -korusarja nähtiin sopivan hyvin myös kaikenlaisiin tilanteisiin. Vahvimmin koru nähtiin kuitenkin arkeen sopivana peruskoruna, joka ei ole liian juhlallinen tai huomiota herättävä.

'Just arkeen. Varmaan ihan minkälaisiin vaan, mut kyl mä sen enemmän nään tommosena joka päiväses käytös olevana koruna ku jonain hienona juhlakoruna.' (Kuluttaja 2)

Elämän Roihu -korusarjan nähtiin sisältävän hyvin monipuolisesti erilaisia merkityksiä. Nämä merkitykset voitiin nähdä jakautuvan karkeasti neljään erilaiseen ryhmään, jotka olivat Duudsonit itsessään, Duudstoneiden tuomat merkitykset ja assosiaatiot, mainoksessa esitetyt merkitykset sekä kuluttajien omat henkilökohtaiset merkitykset korusarjaan liittyen.

Kaksi haastateltavaa näkivät korusarjan edustavan vahvasti lähinnä Duudstoneita. Heidän mielestään kyseessä oli lähinnä fanituote, jonka Duudstoneiden ihailija voisi hankkia.

'No onhan toi tollanen Duudsonit-fani tuote.' (Kuluttaja 8.)

Toinen esille noussut merkityksien ryhmä oli Duudstoneiden tuomat merkitykset ja assosiaatiot, joita ei esitetty mainoksessa. Näitä olivat selkeimmin suomalaisuus, nuorekkuus ja miehekkyyys.

'No siis tuo on nuorekas ja miehekäs koru, joka kannustaa uskomaan omaan tekemiseen.' (Kuluttaja 10.)

Kolmantena ryhmänä voitiin erottaa mainoksessa esille nousseet arvot ja asenteet. Näitä olivat uskomisen itseensä sekä elämän eläminen täysillä ja isolla sydämellä.

'Elämistä täysillä, isolla sydämellä ja uskomista omiin kykyihin.' (Kuluttaja 7.)

Neljäntenä ryhmänä voitiin nähdä kuluttajien henkilökohtaiset merkitykset ja kokemukset, mitkä liittyivät korusarjaan. Nämä eivät liittyneet mitenkään Duudsonien tuomiin assosiaatioihin tai mainoksessa korostettuihin merkityksiin, vaan olivat kuluttajien omista mielissään luomia merkityksiä liittyen henkilökohtaisiin tekijöihin.

''No siis kokonaisuudessaan tota kaikkee mitä täs on esille tullu. Elämistä täysillä omien unelmien saavuttamista ja niin edelleen. Itelle tää merkitsee myös paljon suomalaisuutta ja sitä omaa kotimaata. Kun lähin reppureissaa nii täs just hyvin yhdisty ne kaikki arvot ja merkitykset kokonaisuudessa mitä halusinki.'' (Kuluttaja 4.)

Kuluttajat näkivät kahta henkilöä lukuun ottamatta nämä korusarjaan liitetyt merkitykset mielenkiintoisina ja tuotesarjalle sopivina. Kuluttajat pitivät niitä erittäin tärkeänä osana koko korusarjaa. Kuluttajat näkivät sen tärkeäksi tekijäksi, että koru edustaa myös jotakin pelkän ulkonäön lisäksi. Noin puolet haastateltavista näkikin korusarjan enemmän joukkona merkityksiä kuin vain koruna. Lähes kaikki loputkin henkilöt näkivät merkitykset erittäin tärkeänä osana korusarjaa, joita ei voinut kunnolla erottaa korusarjasta.

''Nyt ku täs on täst puhuttu niin ehkä mä nään sen enemmän jopa merkityksii sisältävänä kokonaisuutena ku vaan koruna. Onhan se loppujen lopuks koru, mut ehkä noi merkitykset nousee melkee tärkeemmäks ku se itse koru.'' (Kuluttaja 6.)

''No kyl mä tän enemmän koruna nään, mut on noi merkitykset kuiteski tosi tärkeä osa tätä korua. Jos noit ei ois nii emmä varmaa tätä ois hankkinu. Mun mielest koru on kuiteski tosi henkilökohtanen nii kyl sen pitää merkitä sulle jotain.'' (Kuluttaja 7)

Neljä kuluttajaa haastatelluista omisti jonkun tuotteen korusarjasta jo valmiiksi. Tämän lisäksi kaksi henkilöä sanoi voivansa käyttää korua, jos sellaisen jostain saisi. He eivät kuitenkaan olleet valmiita ostamaan itse korua. Loput viisi kuluttajaa eivät voineet kuvitella itse käyttävänsä korua.

''No voisin ehkä käyttää mut en kyl ostais sitä.'' (Kuluttaja 6.)

Vaikka suuri osa haastatelluista ei itse voinut kuvitella käyttävänsä korua, niin kaikki haastatelluista sanoivat voivansa antaa korun jollekin lahjaksi. Haastateltavat näkivät Elämän Roihu -korusarjan sopivan hyvin lahjaksi kavereille ja nuorille sukulaisille. Monelle olisi myös tärkeää tietää valmiiksi, että lahjan saavalla henkilöllä olisi positiivinen suhde Duudsoneihin. Selkeästi suurin osa haastateltavista näki myös, että Elämän Roihu -korusarja sopisi lahjana parhaiten miespuolisille henkilöille.

''Voisin. Varmaa jollekki nuorelle pojalle tai miehelle. Esim jollekki rippi tai valmistujaislahjaks. Kai se ois hyvä tietää et tykkääks se Duudsoneist, mut kyl toi varmaa on ihan toimiva lahja.'' (Kuluttaja 2.)

''Voisin hyvin antaa. Sopii varmasti monelle nuorelle pojalle.'' (Kuluttaja 10.)

Duudsoneiden merkitys Elämän Roihu -korusarjan käyttämiseen nähtiin hyvin vahvana. Sen nähtiin joko vahvistavan ajatusta korun käyttämisestä tai heikentävän sitä, mutta yhdelläkään vastaajalla merkitys ei ollut saman tekevä. Neljä henkilöä, jotka myös omistivat Elämän Roihu -korusarjan tuotteen, näkivät Duudsoneiden vahvistavan korusarjan käyttämisen syitä. He näkivät Duudsoneiden tuovan korusarjalle persoonallisuutta, uskottavuutta sekä mielenkiintoisuutta. He näkivät, että Duudsoneiden yhteys koruun auttaa korusarjaa erottumaan muista markkinoilla olevista koruista. Duudsonit nähtiinkin merkittävänä syynä siihen, miksi korusarjasta oli alun perin edes kiinnostuttu. Duudsoneiden yhteyden koruun nähtiin varsinkin tukevan ja tuovan uskottavuutta jo mainoksessa lisättyihin merkityksiin.

''Kyl se tuo must persoonallisuutta tälle korulle. Ja just noi niitten tuomat merkitykset on hyviä. Ky tää niitten ansiost on enemmän ku pelkkä Kalevala Korun koru.'' (Kuluttaja 5.)

''No mua se ainaki auttaa uskomaan kaikkiin näihin merkityksiin mitä tää koru sisältää. Sen lisäksi se oli se joka erottaa tän muista koruista. Emmä ois varmaan ikinä tätä mitenkää erikoisemmi huomionu, jos Duudsonit ei ois ollu täs mukana.'' (Kuluttaja 7.)

Henkilöt, jotka eivät korua omistaneet, näkivät Duudsoneiden merkityksen korun käyttämiseen negatiivisena. Osalla haastatelluista se oli selkeästi vahvin syy siihen, miksi he eivät voineet kuvitella käyttävänsä korua. Osalla Duudsoneiden yhteys vaikutti hieman vähemmän negatiivisesti. He näkivät, että Duudsoneilla ei ole kovin suurta merkitystä

korun käyttämisessä, mutta koru olisi kuitenkin parempi ilman niin vahvaa Duudsonit-yhteyttä. Selkeästi merkittävin syy Duudsonien negatiiviseen merkitykseen korusarjan käyttäytymisessä oli kuitenkin pelko, että käyttäjä leimantuisi sosiaalisessa ympäristössään Duudsonien faniksi. Kuluttajat näkivät, että korun käyttäminen voisi näyttää ystävien ja läheisten silmissä siltä, että henkilöllä olisi erityisen positiivinen suhde Duudsoneihin. Henkilöt eivät siis halunneet missään tapauksessa tulla leimatuksi Duudsonien faniksi, vaikka heillä olisikin positiivinen suhde Duudsoneihin yleisesti.

''No siis niitten takii en kyl käyttäis. Just semmonen fiilis tulis et leimautuis joksku Duudsonit-faniks. Ja muutenkin ärsyttävii tollaset oheistuotetyyliset asiat.'' (Kuluttaja 8.)

''Siis vahva merkitys. Heidän takia en kyllä korua käyttäisi, koska ei mulla ole mitään yhteyttä Duudsoneihin. Ja ne on niin vahvasti tossa korussa mukana, että en voi ajatella korua yhdistämättä sitä niihin.'' (Kuluttaja 11.)

Haastateltujen kuluttajien suhde Elämän Roihu -korusarjaan oli suurimaksi osaksi positiivinen. Vain kolme henkilöä ilmoitti omaavansa negatiivisen suhteen korusarjaan. Kaikilla negatiivisen suhteen omaavilla henkilöillä negatiivisuus johtui Duudsonista ja heidän vahvasta leimasta korulle.

''Siis en kyl ite tykkää. Vois olla iha ok ilman tota Duudsonit-leimaa.'' (Kuluttaja 8.)

Monilla positiivisen suhteen omaavilla kuluttajilla suhde ei ollut kuitenkaan niin vahva, että he olisivat voineet kuvitella hankkivansa tai käyttävänsä korusarjaa. He pitivät Elämän Roihu -korusarjaa positiivisena ja mielenkiintoisena tuotteena korumarkkinoilla, mutta omaan tyyliin ja arvomaailmaan sopimattomana. Vain jo korun omistavat henkilöt näkivät oman suhteensa Elämän Roihu -korusarjaan erittäin positiivisena.

''No siis ihan positiivinen. Ei minun tyyliä, mutta varmasti monelle sopiva. Ihan kaunis koru kuitenkin.'' (Kuluttaja 10.)

4.3.3. Suhteiden yhteenveto

Kuluttajien, Kalevala Korun, Duudsonien, sosiaalisen ympäristön ja Elämän Roihu -korusarjan assosiaatioverkko muodostui pääasiassa positiivisista suhteista. Kuluttajien

suhteissa oli eroja, mutta kokonaisuudessa oli nähtävissä selkeitä yhtäläisyyksiä eri suhteiden välillä.

Duudsoneiden ja Elämän Roihu -korusarjan suhde nähtiin hyvin positiivisena, mikä olikin hieman yllättävää, sillä Duudsoneiden ja Kalevala Korun välinen suhde oli vain heikosti positiivinen. Korusarjan nähtiin sopivan Duudsoneiden imagoon samoin kuin Duudsonit korusarjaan. Duudsonit nähtiin tukevan Elämän Roihu -korusarjaan liitettyjä assosiaatioita ja tuovan korusarjalle uusia tärkeitä merkityksiä. Myös Duudsoneita pidettiin korusarjan uskottavina käyttäjinä, jotka toivat myös korusarjalle muistettavuutta ja tunnistettavuutta.

Kalevala Korun ja Elämän Roihu -korusarjan suhde nähtiin melko vahvasti positiivisena. Korusarjan nähtiin edustavan melko hyvin Kalevala Korun linjaa, vaikkakin siihen liitetyt julkisuuden henkilöt herättivät hieman ristiriitaisia tunteita. Elämän Roihu -korusarja oli kuluttajien mielestä muotoilultaan ja ulkonäöltään hyvin Kalevala Korun linjojen mukainen, ja sen nähtiin kokonaisuudessaan tuovan pääsääntöisesti laajuutta ja monipuolisuutta brändin tuotevalikoimaan.

Kalevala Korun ja Duudsoneiden suhde nähtiin melko ristiriitaisena. Kuluttajien oli vaikea löytää näiden kahden hyvin erilaisen brändin väliltä selkeää yhteyttä, minkä avulla perustella yhteistyötä. Kuluttajat kuitenkin löysivät joitakin yhteisiä arvoja näiden brändien väliltä, joista korostui etenkin suomalaisuus, aitous ja oma tekeminen. Kaikesta huolimatta kuluttajat yleisesti näkivät Duudsoneiden sopivan edustamaan Kalevala Korua, jonka johdosta suhde osoittautui heikosti positiiviseksi.

Kuluttajien tunnesuhde varsinkin Kalevala Koruun oli erittäin positiivinen. Kaikilla haastatelluilla oli myönteinen asenne Kalevala Korua kohtaan, vaikka eivät edes sen tuotteita käyttäisi. Kuluttajat yhdistivät Kalevala Koruun positiivisia assosiaatioita, joiden kautta myös asenne brändiä kohtaan oli selkeästi positiivinen.

Kuluttajien suhde sosiaalisen ympäristön vaikutukseen oli ainoa, joka oli yleisesti negatiivinen. Kuluttajat näkivät melko selvästi, että sosiaalinen ympäristö ei vaikuttaisi Elämän Roihu -korusarjan tuotteiden hankkimiseen. Tämä perustui siihen, että heillä oli itsellään vahva mielikuva korusta, johon he eivät uskoneet muiden henkilöiden mielipiteiden voivan juuri vaikuttaa. Vastauksista huolimatta moni vastaajista kuitenkin pelkäsi juuri tulevaisuutta leimatuksi Duudsoneiden faniksi sosiaalisessa ympäristössään.

Näin ollen sosiaalisen ympäristön vaikutus korusarjan käyttämiseen näyttäisi olevan huomattavasti merkittävämpi kuin vastaajat itse ymmärsivät tai antoivat ymmärtää.

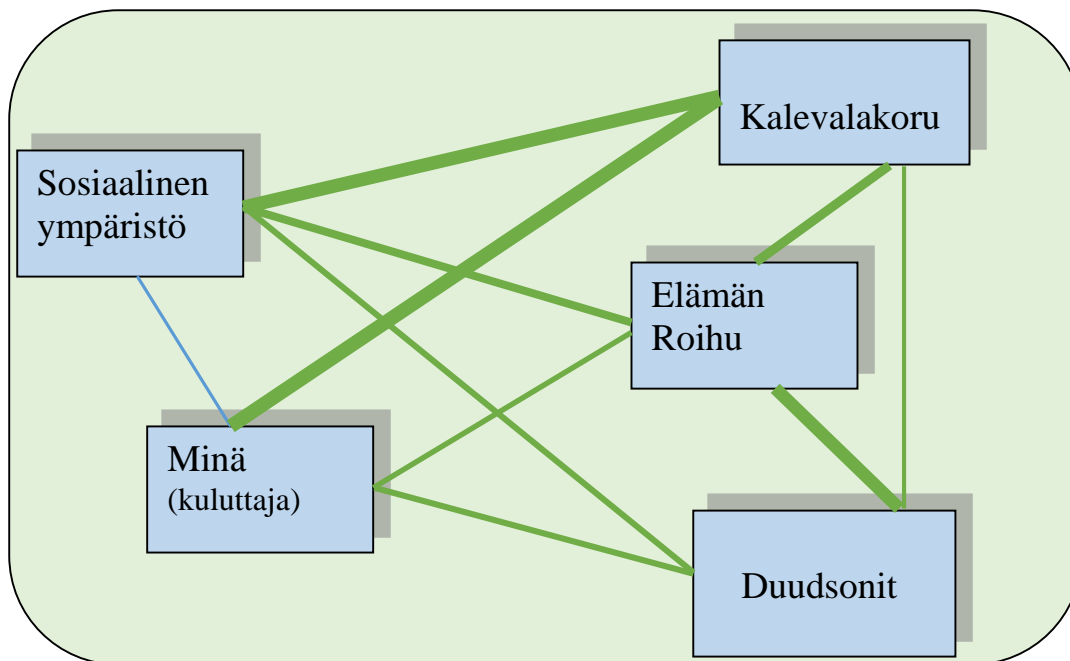
Sosiaalisen ympäristön suhteet assosiaatioverkon eri osapuoliin heijastivat vahvasti haastateltujen kuluttajien omia suhteita. Kuluttajat uskoivat sosiaalisen ympäristönsä suhteiden olevan omien suhteidensa ja asenteidensa kaltaisia. Näin ollen haastatellut kuluttajat näkivätkin heidän sosiaalisen ympäristönsä suhteen Kalevala Koruun erittäin positiivisena, kun taas suhde Duudstoneihin ja Elämän Roihu -korusarjaan vaihteli selkeämmin. Yleisesti nämäkin suhteet olivat positiivisia, mutta eivät niin vahvasti kuin suhde Kalevala Koruun.

Kuluttajien suhde Duudstoneihin vaihteli merkittävästi vastaajien keskuudessa. Suurimmalla osalla kuluttajista oli melko neutraali asenne Duudstoneita kohtaan kuitenkin kallistuen enemmän positiivisen kuin negatiivisen puolelle. Kuluttajista löytyi kuitenkin myös useita henkilöitä, joilla oli vahvasti positiivinen asenne Duudstoneita kohtaan, kun taas kahdella henkilöllä oli vahvasti negatiivinen suhde heihin. Kuluttajat arvostivat yleisesti Duudstoneita ja varsinkin heidän rakentamaansa uraa sekä positiivista elämänasennetta. Silti myös monet kuluttajat eivät nähneet omien arvojensa kohtaavan Duudstoneiden kanssa, minkä takia myös samaistuminen ja itsensä vertaaminen Duudstoneihin oli hankalaa.

Kuluttajien suhde Elämän Roihu -korusarjaan vaihteli myös huomattavasti. Henkilöillä, jotka omistivat korusarjan tuotteita, oli vahvasti positiivinen suhde korusarjaan. Muuten henkilöillä oli melko neutraaleja asenteita korusarjaa kohtaan vaihdellen heikosti positiivisen ja heikosti negatiivisen välillä. Huomattavaa kuitenkin oli, että vaikka kuluttaja näki suhteen olevan positiivinen korusarjaa kohtaan, hän ei usein nähnyt olevan itse valmis hankkimaan tai käyttämään kyseistä korusarjaa. Osa kuluttajista piti Elämän Roihu -korusarjaa mielenkiintoisena ja positiivisena uutuuksena, mutta eivät nähneet suhteen olevan tarpeeksi vahva positiivisesti, että olisivat olleet valmiita käyttämään kyseistä korusarjaa.

Kuviossa 9 on esitetty keskimäärin haastatelluiden kuluttajien suhteet assosiaatioverkossa. Vihreä viiva kuvastaa positiivista suhdetta kun taas sininen viiva negatiivista suhdetta. Viivan paksuus kuvastaa taas suhteen voimakkuutta paksun viivan ollessa vahva ja ohuen viivan ollessa heikko. Viivojen paksuus kuviossa perustui haastateltujen kuluttajien vastauksiin, jotka jaettiin neljään ryhmään: vahvasti positiivinen, hieman positiivinen, hieman negatiivinen sekä vahvasti negatiivinen. Nämä

neljä ryhmää pisteytettiin edellä mainitussa järjestyksessä +2, +1, -1 sekä -2, joiden yhteenlaskettuun tulokseen viivan väri ja paksuus perustui.



Kuvio 9. Empiirisen tutkimuksen tuloksiin pohjautuva assosiaatioverkko.

4.4. Yhteistyön merkitys ja vaikutus brändeihin

Duudsonien ja Kalevala Korun yhteistyötä pidettiin yleisesti melko yllättävänä ja erikoisena, sillä brändien nähtiin eroavan vahvasti toisistaan. Yhteistyön ei kuitenkaan nähty vaikuttaneen juurikaan kuluttajien omiin asenteisiin brändejä kohtaan. Kaksi henkilöistä oli hieman pettynyt Kalevala Koruun ja sen yhteistyökumppanin valintaan, mutta eivät kuitenkaan nähneet sen juuri vaikuttaneen omiin asenteisiin yritystä kohtaan. Sen sijaan suurin osa haastatelluista henkilöistä näki Kalevala Korun hieman modernimpana, nuorekkaampana ja monipuolisempana korubrändinä kuin aikaisemmin. Muutos asenteissa ja mielikuvissa ei ollut kovin merkittävä, mutta yleisesti kuitenkin positiivinen.

”No oon mä ruvennu ehkä ajattelee sitä vähän nuorekkaampana ja ajankohtasempana koruna.” (Kuluttaja 5.)

''No ei varmaan. Oon aina tykänny Kalevala Korust. Ehkä toi on antanu viel monipuolisemman kuvan Kalevala Korusta. Harvoin mikää osuu noin hyvin omiin ajatuksiin ja arvoihin ku toi tuote nii on toi sillee ehkä muuttanu omaa kuvaa Kalevala Korust viel entistäki positiivisemmaks.'' (Kuluttaja 4.)

Kuluttajat näkivät selvästi yhteistyön tarkoituksena olleen miesten ja nuorten asiakkaiden tavoittaminen sekä modernimman imagon rakentaminen uuden korusarjan avulla. Tämän uskottiinkin onnistuneen jossain määrin varsinkin uusien asiakkaiden tavoittamisen kannalta.

''Siis varmaa eniten nuorii uusii asiakkaita ja ehkä vähä just nuorekkaampaa imagoa. Varmasti on saavuttanu uusii asiakkaita. Ei mul itelläkään ennen ollu Kalevala Korun tuotteita.'' (Kuluttaja 4.)

Asenteissa Duudsoneita kohtaan kuluttajat eivät nähneet tapahtuneen merkittävää muutosta yhteistyön johdosta. Vain kaksi haastatelluista sanoi, että yhteistyö oli antanut hieman positiivisemman ja monipuolisemman kuvan Duudsoneista, mutta tämäkin vaikutus oli ollut hyvin pientä.

''Ei silleen. Ehkä tuo viel lisää monipuolisuutta niidenki osaamiseen, mut ei se pahempi oo kyl muuttanu.'' (Kuluttaja 9.)

Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteistyö Elämän Roihu -korusarjan yhteydessä nähtiin yleisesti olleen onnistunut. Haastatellut kuluttajat uskoivat yhteistyön saavuttaneen uusia asiakkaita, muuttaneen imagoa positiivisempaan suuntaan sekä antaneen näkyvyyttä molemmille osapuolille. Osa näki yhteistyön olleen sopiva kampanjaluontoisena, mutta ei uskonut Duudsoneiden sopivan edustamaan Kalevala Korua pitkällä aikavälillä.

''On ollut. Hieno koru ja Kalevala Korukin saanu varmaa uusii asiakkaita ja ehkä imagoki muuttunu vähä nuorekkaammaks ja miehille sopivaks.'' (Kuluttaja 5.)

Vain kaksi haastatelluista uskoi kampanjan olleen epäonnistunut. He näkivät yhteistyön olleen sopimatonta, mikä on vaikuttanut varsinkin Kalevala Korun brändiin negatiivisesti. He näkivät, että brändit eroavat toisistaan liian paljon arvojen ja

mielikuvien suhteen, minkä takia asiakkaat eivät ole kyenneet sisäistämään ja hyväksymään yhteistyötä.

''Vaikee sanoa ku en tiä miten noi on myyny. Mut kokonaisuudessa en näe ton olevan mitenkään onnistunutta ku ei ne sovi yhteen millään tavalla. Ehkä ne jotain uusia asiakkaita on saanu, mut ehkä sit samal menettäny jotain vanhoja.''

(Kuluttaja 1.)

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tarkoituksena oli analysoida, *kuinka Kalevala Korun ja Duudsonneiden brändit sekä niihin liittyvät osapuolet ovat tasapainossa keskenään, ja miten niihin liitetyt merkitykset, mielikuvat ja asenteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen*. Tätä pyrittiin analysoimaan neljän tavoitteen kautta, joita avataan seuraavaksi.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli *luoda perusta empiiriselle tutkimukselle aiemman kirjallisuuden pohjalta, kuinka kuluttajien asenteet syntyvät, ja mitkä tekijät vaikuttavat brändin ja julkisuuden henkilön suhteeseen mainonnassa kuluttajan näkökulmasta*. Tämä perusta luotiin tutkielman toisessa luvussa, jossa syvennyttiin aluksi johdon näkökulmasta asemoitumiseen sekä suunnittelulähtöiseen innovointiin. Tämän jälkeen esiteltiin kuluttajien mielikuvien ja asenteiden muodostumista sekä julkisuuden henkilöbrändien hyödyntämistä markkinoinnissa. Luvussa esitettiin myös kongruenssiteoria ennen kuin siirryttiin balanssiteorian malliin, joka toimi myös merkittävänä pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolle.

Kuluttajan asenteisiin tuotetta tai brändiä kohtaan vaikuttavat useat eri asiat. Näihin asenteiden syntymiseen vaikuttaviin tekijöihin yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan eri tavoin kuten esimerkiksi tuotteen muotoilulla ja ominaisuuksilla, siihen liitetyillä merkityksillä ja mielikuvilla sekä koko brändin jakamalla asiakaskokemuksilla. Merkittävimpinä näistä keinoista voidaan nähdä olevan markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän eri elementtejä suunniteltaessa yrityksen tulee valita ja määritellä tarkoin segmentti, jolle tuote tai brändi on tarkoitettu. Segmentin tulee olla tarpeeksi suuri ja selkeä, jotta se on taloudellisesti kannattava ja viestintä osataan kohdentaa juuri sille.

Yksi merkittävä viestinnän keino, jolla voidaan liittää merkityksiä ja mielikuvia tuotteisiin ja brändeihin, on julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa. Mainoksissa käytettyjen julkisuuden henkilöiden vaikutus kuluttajien asenteisiin mainosta kohtaan on merkittävä, sillä julkisuuden henkilöt omaavat itsessään vahvoja mielikuvia, merkityksiä ja muita asenteeseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajien mielessä. Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen mainoksissa perustuu vahvasti juuri heidän jakamiinsa mielikuviin ja assosiaatioihin, joiden voidaan nähdä siirtyvän heistä itsestään myös mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Se kuinka vahvoja ja vaikuttavia nämä assosiaatiot ovat, riippuu paljon julkisuuden henkilöstä itsestään sekä hänen yhteensopivuudestaan mainostettavan asian kanssa. Julkisuuden henkilön

vaikuttavuuteen mainoksessa on nähty vaikuttavan varsinkin henkilön kiinnostavuus, luotettavuus sekä uskottavuus.

Kuluttajan kulutusaikomuksiin vaikuttaa merkittävästi kuluttajan, brändin ja julkisuuden henkilön välinen kongruenssi. Kuluttaja pyrkii tukemaan omaa identiteettiään sekä rakentamaan ideaalia identiteettiä kuluttamalla tuotteita ja brändejä, jotka ovat yhteensopivia kuluttajan oikean ja ideaalin omakuvan kanssa. Julkisuuden henkilöt ovat myös merkittäviä identiteetin rakentamistekijöitä, mikä näkyykin brändien ja tuotteiden markkinoinnissa. Kuluttamalla tuotteita ja brändejä, joita kuluttajan ihailema julkisuuden henkilö edustaa, kuluttaja kykenee vertaamaan itseänsä ja tuntemaan yhteneväisyyttä kyseisen julkisuuden henkilön kanssa. Markkinoinnillisesta näkökulmasta onkin hyvin tärkeää tällöin, että julkisuuden henkilö on kongruenssissa tavoitellun asiakassegmentin kuluttajien ideaalien omakuvien kanssa.

Kuluttajien asenteiden syntyyn vaikuttavat kuitenkin hyvin monet eri asiat. Tämä näkyy varsinkin balanssiteoriaan pohjautuvassa näkökulmassa, jossa eri osapuolien ja niiden välisten suhteiden merkityksiä voidaan nähdä olevan lukemattomia. Assosiaatioverkostot rakentuvat kuluttajien näkökulmasta hyvin yksilöllisesti, missä eri suhteiden eri osapuolet voivat olla hyvinkin yllättäviä ja henkilökohtaisia. Suhteet koostuvat eri osapuolien välisistä kokonaisuussuhteista ja tunnesuhteista. Tärkeimpänä suhteena mainostajan näkökulmasta voidaan nähdä kuitenkin olevan kuluttajan ja tuotteen välinen suhde, sillä mainostajan tavoitteena on saada kuluttaja pitämään ja kiinnostumaan tuotteesta. Tällöin tavoitteena olisi saada kyseinen tunnesuhde mahdollisimman vahvasti positiiviseksi, jolloin myös kuluttaja todennäköisimmin ostaisi tuotteen. Tähän suhteeseen vaikuttavat muut eri osapuolien väliset suhteet, kuten esimerkiksi kuluttajan välinen suhde tuotteeseen yhdistettyyn henkilöbrändiin. Jotta mahdollisimman vahva positiivinen suhde syntyisi kuluttajan ja tuotteen välille, tulisi assosiaatioverkon sisältää mahdollisimman paljon positiivisia suhteita. Positiivisia suhteita sisältävä tasapainoinen tila on tuotteen ostamisen ja kuluttamisen kannalta otollisin tilanne. (Mowen 1980: 43–44.)

Tutkielman toisena tavoitteena oli *kuvata minkälaisia merkityksiä ja mielikuvia kuluttajien asenteet sisältävät Kalevala Korun ja Duudstoneiden brändejä kohtaan, ja kuinka yhteistyö on vaikuttanut niihin*. Kuluttajien asenteet varsinkin Kalevala Korua kohtaan sisälsivät selkeästi positiivisia merkityksiä ja mielikuvia. Vaikka henkilökohtainen suhde Kalevala Koruun ei välttämättä ollut kovin vahva, niin siitä huolimatta asenne brändiä kohtaan oli hyvin myönteinen. Kuluttajien näkemissä merkityksissä ja mielikuvissa korostuivat varsinkin suomalaisuus, laatu ja historia.

Tämän lisäksi arvokkaana ja arvostettuna pidetyn brändin tuotteita pidettiin hyvin ajattomina ja muotoilultaan ainutlaatuisena. Pääsääntöisesti positiivista asenteista huolimatta Kalevala Korun brändiin liitettiin myös vanhoillisuus negatiivisessa mielessä. Brändi nähtiin edelleen hieman vanhojen naisten koruna, mistä Kalevala Koru on pyrkinyt eroon muun muassa juuri markkinoinnissaan nuorten suosimien julkisuuden henkilöiden hyödyntämisen avulla.

Kuluttajien asenteet Duudsoneita kohtaan sisälsivät huomattavasti ristiriitaisempia merkityksiä ja mielikuvia kuin Kalevalaa Korua kohtaan. Positiivisina merkityksinä ja mielikuvina nousivat esille Duudsoneiden positiivinen elämänasenne ja aitous. Nämä arvot ovat melko selkeästi asioita, joita myös Duudsonit itse ovat pyrkineet tuomaan toiminnassaan esille ja sisällyttämään henkilöbrändiinsä. Negatiivisina merkityksinä kuluttajien asenteissa näkyi lapsellisuus ja tyhmyys, joka korostui etenkin heidän toiminnassaan. Mielenkiintoista oli, että kuluttajat saattoivat nähdä samat asiat positiivisesta tai negatiivisesta näkökulmasta riippuen heidän suhtautumisestaan Duudsoneihin. Näin Duudsoneiden korostamat samat arvot ja ajatukset saivat eri merkityksiä kuluttajien mielissä. Esimerkiksi leikkimielisyys ja huolettomuus saatettiin nähdä turhana lapsellisuutena ja välinpitämättömyytenä kuluttajan asenteista riippuen.

Kalevala Korun ja Duudsoneiden yhteistyöllä ei ole ollut huomattavaa merkitystä tai vaikutusta kuluttajien asenteisiin näitä kumpaakaan brändiä kohtaan. Yhteistyön nähtiin tuoneen Kalevala Korun imagoon hieman modernimpaa ja nuorekkaampaa ilmettä, mutta todellisuudessa vaikutus nähtiin kuitenkin hyvin pienenä asiana. Duudsonit voidaankin nähdä vain yhtenä osana Kalevala Korun pitkän aikavälin imagon kehittämisstrategiaa, jota se on muun muassa juuri eri julkisuuden henkilöiden avulla tehnyt jo ennen Duudsoneiden Elämän Roihu -korusarjaa, ja mikä jatkuu myös kyseisen korusarjan jälkeen uusien korusarjojen ja keulakuvien avulla. Kuluttajien asenteet ovatkin yleensä hyvin hitaasti muuttuvia asioita, jotka pohjautuvat vahvasti kuluttajien omiin kokemuksiin ja tunnepohjiin. (Havunen 2000: 22–23.) Kuluttajien asenteissa Duudsoneita kohtaan yhteistyöllä ei voitu nähdä olleen minkäänlaista vaikutusta. Tähän yhtenä merkittävänä syynä voidaan pitää heidän osallistumistaan lukuisiin muihin yhteistyökampanjoihin ja hankkeisiin muiden brändien kanssa, minkä johdosta kyseistä yhteistyötä ei varsinkaan heidän kannaltaan välttämättä pidetä kovin merkittävänä. Duudsoneilla on myös kuluttajien mielissä hyvin vahva imago, jonka johdosta asenteita heitä kohtaan on ymmärrettävästi hyvin vaikea muuttaa lyhyellä aikavälillä Elämän Roihu -korusarjan kaltaisilla toiminnoilla.

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli *kuvata minkälaisen ensivaikutelman Kalevala Korun ja Duudsonien mainos antaa kuluttajille, sekä kenelle tuotesarja nähdään olevan suunnattu*. Kalevala Koru oli onnistunut tuomaan Elämän Roihu -korusarjalle selkeästi mieleenpainuvuutta ja tunnistettavuutta Duudsonien avulla, mikä olikin merkittävin tekijä korusarjan erottumisessa muista markkinoilla olevista koruista. Yksinkertaisesta ja iloisen näköisestä mainoksesta nousi selkeästi esille Duudsonien osallisuus, vaikkakin myös Kalevala Korun brändi näkyi selkeästi mainoksessa. Duudsonien avulla mainos herätti merkittävästi tavallista korumainosta enemmän huomiota kuluttajissa, vaikka muuten kyseinen tuote ei olisi kuluttajaa kiinnostanutkaan. Huomiota herättävä ja tunnistettava mainos ei kuitenkaan herättänyt ainoastaan positiivisia mielikuvia kuluttajissa, sillä vahvan henkilöbrändin ja valmiiksi hyvin aktiivisen persoonan kuluttajien mielissä omaavat Duudsonit toivat niin positiivisia kuin negatiivisia assosiaatioita mainokseen. Erityisesti negatiiviseksi tekijäksi nousi Duudsonien laaja medianäkyvyys, mikä aiheutti kuluttajissa vastareaktiota. Duudsonien runsas esiintyminen mediassa sekä eri tuotteiden ja yritysten aiemmissa mainoksissa herätti kuluttajissa negatiivisia tunteita samalla syöden myös mainoksen uskottavuutta ja voimakkuutta.

Kalevala Koru itse ei kertonut Elämän Roihu -korusarjan olevan suunnattu erityisesti kenellekään, vaan korosti, että korusarja sopii jokaiselle ikään ja sukupuoleen katsomatta. Kuluttajat kuitenkin näkivät melko vahvasti korun asemoituvan pojille ja nuorille miehille. Tämä näkemys korostui varsinkin niiden kuluttajien näkemyksissä, jotka eivät olleet valmiita hankkimaan tai käyttämään itse kyseisen korusarjan koruja. Tähän vaikutti merkittävästi kuluttajien mielikuvat Duudsonien tavanomaisesta kuluttajaryhmästä, mikä miellettiin myös muodostuvan enimmäkseen pojista ja nuorista miehistä. Asemoitumisen kannalta hyvin tärkeäksi tekijäksi nähtiin Duudsonista pitäminen ja ``fanittaminen``, sillä nämä nähtiin lähes ehdottomana asiana korusarjan hankkimiselle. Elämän Roihu -korusarja nähtiin myös perinteisten Kalevala Korujen tapaan erinomaisena lahjaideana pojille ja nuorille miehille eri juhlatilaisuuksiin.

Tutkielman neljäntenä tavoitteena oli *analysoida, ovatko Kalevala Korun brändi, Duudsonit-brändi sekä niihin vaikuttavat osapuolet tasapainossa keskenään, ja miten eri suhteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin*. Tämä assosiaatioverkko voitiin nähdä olevan melko hyvin tasapainossa keskenään. Kaikki suhteet lukuun ottamatta kuluttajan ja sosiaalisen ympäristön välistä suhdetta olivat positiivisia. Kuluttajan ja sosiaalisen ympäristön suhde oli kuitenkin assosiaatioverkostossa erityislaatuinen, sillä sen merkitys negatiivisena assosiaatioverkon tasapainoon ei ollut merkittävä. Negatiivinen suhde

näiden välillä kertoi, että kuluttajat eivät nähneet sosiaalisella ympäristöllä olevan juurikaan merkitystä kuluttajalle, minkä takia kyseisen osapuolen suhteilla muihin ei ollut juurikaan vaikutusta kuluttajan asenteisiin ja mielikuviin. Näin ollen kyseisen suhteen negatiivisuudesta huolimatta assosiaatioverkko voitiin nähdä olevan tasapainossa, eikä pakottavaa jännitettä muuttaa asenteita syntynyt.

Vaikka assosiaatioverkossa kuluttajan ja sosiaalisen ympäristön suhde oli negatiivinen eli kuluttaja ei nähnyt sosiaalisen ympäristön vaikuttavan omaan kulutuskäyttäytymiseen, niin todellisuudessa tämä merkitys näytti olevan suurempi kuin kuluttajat itse ymmärsivät tai antoivat ymmärtää. Tämä tuloksiin liittyvä harha osattiin ottaa huomioon jo ennen empiirisen tutkimuksen tuloksia kerätessä, mikä helpotti ongelman tunnistamista. Kuluttajat väittivät, etteivät sosiaalisen ympäristön mielipiteet vaikuta juurikaan kuluttamiseen, eivätkä näin myöskään Elämän Roihu -korusarjan hankkimiseen. Tuloksista nousi kuitenkin esille, että suuri osa vastaajista pelkäsi leimautuvansa korun käytön perusteella Duudsoneiden faneiksi juuri sosiaalisessa ympäristössään. Tämä pelko näytti olevan hyvin merkittävä piilossa oleva tekijä kuluttajien kulutuspäätöksissä, sillä se nousi loppujen lopuksi monien kuluttajien merkittävimmäksi syyksi olla kuluttamatta kyseistä tuotesarjaa. Vaikka kuluttajien ja sosiaalisen ympäristön suhde Duudsoneihin nähtiin positiivisena, niin leimautuminen Duudsoneiden faniksi pelotti kuluttajia. Vaikka tutkimuksessa ei tutkittukaan kuluttajien asenteita Duudsoneiden faniryhmää kohtaan, niin esille nousi kuluttajien negatiiviset asenteet tätä ryhmää kohtaan ja pelko siitä, että kuluttaja itse joutuisi yhdistetyksi siihen korusarjan käyttämisen johdosta.

Kuluttajan ostopäätöksen kannalta assosiaatioverkon tasapainoa tärkeämmiksi tekijöiksi nousivat suhteiden voimakkuudet ja kuluttajien piilossa olevat asenteet. Vaikka suhteet olivat positiivisia niin kuluttajan ja Elämän Roihu -korusarjan välinen suhde ei yleisesti ollut positiivisesti tarpeeksi vahva, että kuluttaja olisi ollut valmis hankkimaan tuotetta. Kuluttajien asenteet Elämän Roihu -korusarjaa kohtaan olivat siis positiivisia, ja he näkivät korun mielenkiintoisena tuotteena, mutta eivät kuitenkaan niin kiinnostavana, että he olisivat olleet valmiita hankkimaan tai kuluttamaan tuotetta.

Elämän Roihu -korusarjan ja Duudsoneiden välinen suhde ja kongruenssi nähtiin kuluttajien keskuudessa hyvin vahvana, mikä olikin hieman yllättävää Kalevala Korun ja Duudsoneiden heikon suhteen perusteella. Duudsoneiden merkitys korusarjassa oli siis erittäin merkittävä, eivätkä kuluttajat juuri pystyneet ajattelemaan korua ilman Duudsoneita. Vahvan suhteen takia myös korua vierastettiin, sillä kuluttajat pelkäsivät heidän tulevan yhdistetyiksi liikaa Duudsoneihin korusarjan käytön perusteella.

Korusarjan tuotteita kuluttavilla henkilöillä suhde varsinkin juuri Duudsoneihin oli selkeästi positiivisesti vahvempi kuin muilla henkilöillä. Kongruenssin näkökulmasta heidän arvonsa ja näkemyksensä vastasivat selkeästi muita kuluttajia enemmän Duudsoneiden arvoja ja näkemyksiä. Näin heidän oli helpompi myös verrata omaa sekä toivottua identiteettiä Duudsoneiden henkilöbrändiin.

Elämän Roihu -korusarjan tuotteita kuluttavilla henkilöillä tärkeimpinä tekijöinä kulutuspäätökseen olivat vaikuttaneet korun symboliset merkitykset ja mielikuvat, joita Duudsoneiden henkilöbrändi mainoksessa vahvisti. Duudsoneiden yhteyden korusarjaan nähtiin tuovan mainokseen ja korusarjalle annetuille merkityksille uskottavuutta. Nämä tärkeimmät merkitykset olivat jo valmiiksi korusarjan markkinoinnissa annettuja arvoja, kuten itseensä uskominen ja elämän eläminen täysillä. Valmiiksi annettujen merkitysten ja mielikuvien lisäksi Duudsonit loivat omalla henkilöbrändillään uusia assosiaatioita ja merkityksiä koruun, joista positiivisesti vahvimmin esille nousivat suomalaisuus, miehekkyyys, tyylikkyys ja aitous. Nämä eivät kuitenkaan ollut kuluttajien ostopäätöksen kanssa niin tärkeitä tekijöitä kuin korusarjan mainoksessa annetut ja Duudsonien tukemat merkitykset ja arvot. Hyvin negatiivisena tuotesarjaan liitettynä merkityksenä, varsinkin tuotesarjaa vierastavien henkilöiden mielissä, nähtiin juuri Duudsoneiden fanittaminen. Suuri osa kuluttajista näki, että pukiessaan päälle Elämän Roihu -korusarjan korun, he pukisivat päällensä myös statuksen Duudsoneiden fanina.

Kalevala Korun ja Duudsoneiden brändien erilaisuus sekä niihin liittyvät voimakkaat asenteet aiheuttivat kuluttajille hyvin ristiriitaisia tunteita, mutta samalla tekivät tuotesarjasta mielenkiintoisen ja huomiota herättävän. Näiden kahden brändin merkittävimmät kuluttajaryhmät ovat pääasiassa hyvin erilaisia, minkä johdosta myös yhteistyö oli kuluttajien mielestä hyvin yllättävää. Samalla brändit, varsinkin Kalevala Koru, onnistuivat saamaan näkyvyyttä ja luomaan uusia suhteita uusissa asiakasryhmissä. Tuote onnistuikin asemoitumaan selkeästi nuorten koruksi, ja kehittämään myös Kalevala Korun brändiä kokonaisuudessaan entistä nuorekkaampaan suuntaan osana pitkän ajan strategiaa. Yhteistyö voitiin nähdä yhteisen tuotteen kannalta onnistuneena, vaikka Duudsoneiden ei nähty yleisesti sopivan edustamaan Kalevala Korun brändiä pitkällä aikavälillä.

Tutkielman assosiaatioverkkoa tutkiessa olisi ollut mielenkiintoista ottaa huomioon useampia osapuolia, joilla olisi voinut olla merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja verkon tasapainoon. Tätä tutkielmaa tehdessä nousi esille esimerkiksi monen kuluttajan vahvasti kielteinen suhde Duudsoneiden faneja kohtaan, millä näytti olevan merkittävä

vaikutus kuluttajien kulutusaikomuksiin. Näitä yhteisiä asenteisiin vaikuttavia osapuolia ja suhteita kuluttajien keskuudessa olisi suuremmilla resursseilla löytynyt varmasti lisää, sillä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttava assosiaatioverkko on yleensä todella suuri. Merkittävä vaikutus tuloksiin olisi varmasti ollut myös maantieteellisesti kattavammalla otannalla. Tässä tutkielmassa otanta keskittyi pääkaupunkiseudulle, jossa Duudsoneiden suosio ei ole niin suuri kuin esimerkiksi Duudsoneiden kotiseudulla Pohjanmaalla.

Tutkielman luotettavuutta pohdittaessa on myös tärkeä nostaa esille teemahaastatteluiden herkkyys virheille tutkimusmenetelmänä. Vaikka haastatteluissa onnistuttiin saamaan esille kuluttajien syvempiä ajatuksia ja asenteita, niin esimerkiksi juuri sosiaalisen ympäristön vaikutuksen yhteydessä nousi selkeästi esille, että edes vastaajat itse eivät aina tunne omia asenteitaan ja päätöksiensä taustalla vaikuttavia tekijöitä.

LÄHDELUETTELO

- Ang, Lawrence & Dubelaar, Chris (2006). *Explaining Celebrity Match-Up: Co-Activation Theory of Dominant Support*. Advances in Consumer Research – Asia Pacific Conference Proceedings. s.378 – 384.
- Bhat, Subodh & Srinivas, Reddy (1998). *Symbolic and functional positioning of brands*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Iss 1 pp. 32 – 43.
- Bhatt, Nishith, Jayswal, Rachita & Patel, Jayesh (2013). *Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands*. South Asian Journal of Management. Oct-Dec2013, Vol. 20 Issue 4, p74-95. 22p.
- Biswas, Dipayan, Biswas, Abhijit & Das, Neel (2006). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation*. Journal of Advertising, vol. 35, no. 2. s.17 – 31.
- Bower, Gordon H. & Holgard, Ernest R. (1981). *Theories of Learning*. USA: Prentice-Hall, Inc. s. 647.
- Catwright, Dorwin & Harary, Frank (1956). *Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory*. Psychological Review. Vol. 63, no. 5. s.277 – 293.
- Choi, Sejung Marina & Rifon, Nora J. (2012). *It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*. Psychology and Marketing, Vol. 29 (9), s. 639 – 650.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä, Suomi: Vastapaino. s.268.
- Gresham, Larry & Shimp, Terence (1985). *Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective*. Journal of Advertising 14: 1, 10–18.

- Halonen-Knight, Elina & Hurmerinta, Leila (2010). *Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 19. Iss 6. s.452 – 460.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. s. 436.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. 13. – 14. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hollensen, Svend & Schimmelpfennig, Christian (2013). *Selection of celebrity endorsers*. Marketing Intelligent & Planning. Vol. 31. Iss 1. s. 88 – 102.
- Isoherranen, Kaarina (1991). *Sosiaalipsykologiaa keskiasteelle*. Jyväskylä: Gummerus. s. 92.
- Jhang, Ji, Grant, Susan & Campbell, Margaret (2012). *Get It?? Got It. Good! Enhancing New Product Acceptance by Facilitating Resolution of Extreme Incongruity*. Journal of Marketing Research (JMR). Apr2012, Vol. 49 Issue 2, p247-259. 13p.
- Juntunen, Mikael (2014). *Mitä lahjaksi opintonsa päättävälle – Rahaa tai lahjakortteja, vastaa opiskelija*. Yle. Available from Internet: <URL: http://yle.fi/uutiset/mita_lahjaksi_opintonsa_paattavalle_rahaa_tai_lahjakortteja_vastaa_opiskelija/7265078
- Kalevala Koru (2015).
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. s. 635.
- Kotler, Philip, Gregor, William & Rodgers, William (1977). *The Marketing Audit Comes of Age*. Sloan Management Review, 18 (Winter), 25–44.
- Lei, Ningrong & Moon, Seung Ki (2015). *A Decision Support System for market-driven product positioning and design*. Decision Support Systems. vol. 69.

- McAlister, D.T. and Ferrell, L. (2002). *The role of strategic philanthropy in marketing strategy*. European Journal of Marketing, Vol. 36 Nov 5/6, pp. 689-708.
- Mowen, John (1980). *On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach*. Current Issues & Research in Advertising. 1980, Vol. 3 Issue 1, p41. 17p.
- Mowen, John and Brown, Stephen (1981). *On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers*. Advances in Consumer Research, 8 (1), 437-441.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (2005). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York, USA: McGraw-Hill/Irwin. 7th edition. s. 578.
- Pornpitakpan, Chanthika (2003). *Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians*. Journal of Marketing Management. Vol. 19. Iss ½ s. 179-195.
- Proctor, Tony (2000). *Strategic Marketing: An Introduction*. London, England: Routledge. s. 337.
- Rabbit Merchandising (2015). [Siteerattu 12.3.2015] Available from Internet: <URL:<http://www.rabbitmerch.com/site/palvelut/>>
- Roy, Dilip & Banerjee, Saikat (2014). *Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 Iss 3 s. 207 – 219.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy & Søren Askegaard (1999). *Consumer Behavior. A European Perspective*. 4. painos. New York: Prentice Hall Europe.
- Seno, Diana & Lukas, Bryan A. (2007). *The equity effect of product endorsement by celebrities*. European Journal of Marketing. Vol. 41. Iss ½. s. 121-134.
- Simoni, Michele, Cautela, Cabirio & Zurlo, Francesco (2014). *Product design strategies in technological shifts: An explorative study of Italian design-driven companies*. Technovation 34 s. 702-715.

- Thorson, Esther (1989). *Consumer Processing of Advertising*. Current Issues & Research in Advertising. 1989, Vol. 12 Issue 2, p197. 34p.
- Till, Brian D., Stanley, Sarah M. & Priluck, Randi (2008). *Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction*. Psychology & Marketing, Vol. 25(2): 179–196.
- Truong, Nguyen, Nguyen, Doan & Hartley, Nicole (2015). *Consumer social identity: cool and single or caring and attached*. Journal of strategic marketing, Vol. 23 Issue 1. p. 33 – 48.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. s. 159.
- Verganti, Roberto (2009). *Design-driven innovation*. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation. s. 272.
- Woodside, Arch G. & Jean-Charles Chebat (2001). *Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories*. Psychology & Marketing 18: 5, 475–495.
- Yiyang, Zhang, Jiao, Jianxin & Yongsheng, Ma (2007). *Market segmentation for product family positioning based on fuzzy clustering*. Journal of Engineering Design. Jun2007, Vol. 18 Issue 3, p227-241. 15p.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko.

Sukupuoli:

Ikä:

Kotipaikkakunta:

Omistatko Elämän Roihu -korua?

1. Teema/ Ensivaikutelma, asemoituminen ja brändit

Minkälaisen ensivaikutelman kyseinen Kalevala Korun ja Duudsoneiden mainos antaa sinulle?

Vaikuttaako Duudsonit-yhteys merkittävästi mielikuvaasi korusarjasta? Miten olisi ilman heitä?

Onko kysymyksessä enemmän Kalevala Korun tuote vai Duudsoneiden tuote?

Voisitko itse käyttää kyseisestä korua? Miksi?

Voisitko ostaa korun jollekin lahjaksi? Kenelle?

Ketä uskot mainoksen eniten koskettavan? Kenelle mainos on suunnattu?

Minkälainen henkilö olisi mielestäsi tämän korun käyttäjä? Kuvaile.

Mitä mainos ja tuote kertovat mahdollisesta käyttäjästä? Luonteesta? Elämäntyylistä? Arvoista?

Mitä ajattelet Kalevala Korusta? Millainen on sen brändi?

Mitä Kalevala Koru edustaa? Mitkä ovat Kalevala Korun tärkeimmät arvot?

Millainen maine Kalevala Korulla on?

Miten se eroaa muista korubrändeistä?

Minkälaiset henkilöt käyttävät Kalevala Korun tuotteita?

Mitä yleisesti ajattelet Duudsoneista? Millainen on heidän brändi?

Mitä Duudsonit edustavat? Mitkä ovat Duudsoneiden tärkeimmät arvot?

Millainen maine heillä on?

Minkälaiset henkilöt pitävät Duudsoneista?

2. Teema/Tasapaino ja merkitykset

Minkälaiset asenteet sinulla on:

Kalevala Korua kohtaan?

- Minkälaisia mielikuvia ja tunteita Kalevala Koru herättää?
- Onko sinulla jotain kokemuksia Kalevala Koruun liittyen?
- Omistatko sen tuotteita? Voisitko kuvitella käyttäväsi niitä?
- Sopiiko Kalevala Koru tyyliisi? Miksi?
- Onko teillä jotakin yhteisestä? Arvoja tai muuta?
- Mikä on oma suhteesi? Pidätkö? +/-? Miksi?

Duudsoneita kohtaan?

- Minkälaisia mielikuvia ja tunteita Duudsonit herättävät?
- Ihailenko Duudsoneita? Kunnioitatko heitä jollakin tapaa?
- Mikä heissä on siistiä tai ärsyttävää?
- Ovatko Duudsonit ulkoisesti miellyttäviä mainoksessa?
- Tuoko Duudsonit mainoksessa esille jotakin ajatuksia, jotka sopivat tuotteeseen? Esim. seksikkyyys, tyylikkyys, suomalaisuus?
- Onko sinulla ja Duudsoneilla jotain yhteistä? Arvoja, asenteita, uskomuksia tai muuta?
- Pystytkö vertaamaan itseäsi jotenkin Duudsoneihin? Onko heissä ehkä jotakin mitä itse olet tai toivoisit olevasi?
- Mikä on oma suhteesi? Pidätkö? Positiivinen vai negatiivinen? Miksi?

Sosiaaliseen ympäristöösi?

- Vaikuttavatko ystäväsi ja läheisesi omaan kuluttamiseesi? Miten? Millaisissa tuotteissa?
- Onko tärkeää, että läheisesi pitävät sinua tyylikkäänä?
- Merkitseekö heidän mielipiteensä korusta sinulle mitään? Vaikuttavatko heidän mielipiteensä Elämän Roihu -korusarjan hankkimiseen?

Sosiaalisen ympäristön suhde muihin

- Mitä uskot läheistesesi ajattelevan Kalevala Korusta? +/-?
- Entä Duudsoneista? +/-?
- Entä korusarjasta? +/-?

Kalevala Korun ja Duudsoneiden suhde:

- Ovatko Duudsonit kiinnostavia mainoksessa? Herättävätkö mielenkiinnon?
- Minkä takia uskot Duudsoneiden haluavan tulla yhdistetyksi Kalevala Koruun?

- Uskotko, että kyseinen yhteistyö on heille tärkeää? Vaikuttaako uskottavuuteen se, että he ovat olleet hyvin paljon erilaisissa tuotteissa ja kampanjoissa?
- Mitä yhteistä Kalevala Korulla ja Duudsonilla on?
- Sopivatko mielestäsi Duudsonit edustamaan Kalevala Korun brändiä? +/-? Miksi? Miksi eivät?

Kalevala Korun ja Elämän Roihu -korusarjan suhde:

- Onko Elämän Roihu -korusarja mielestäsi helposti tunnistettavissa Kalevala Korun tuotteeksi?
- Onko tuote sopiva Kalevala Korulle? Miksi? +/-?
- Sopiiko se brändin tuoteportfolioon?

Duudsonit ja Elämän Roihu -korusarja?

- Ovatko Duudsonit uskottavia mainoksessa? Seisovatko he tuotteen takana? Ovatko he tuotteen uskottavia käyttäjiä?
- Ovatko Duudsonit asiantuntevia? Tietävätkö he mitään koruista?
- Millaisia merkityksiä tai muita assosiaatioita Duudsonit antavat korusarjalle?
- Sopivatko Duudsonien antamat merkitykset tuotteeseen? Entä mainoksessa annetut merkitykset?
- Sopiiko tuote Duudsonille? Tai Duudsonit tuotteeseen? +/-?

Elämän Roihu -korusarjaa kohtaan?

- Mitä ajatuksia korusarja herättää?
- Onko koru mielestäsi kaunis?
- Minkälaisiin tilanteisiin koru sopisi?
- Mitä koru mielestäsi edustaa? Minkälaisia merkityksiä se kokonaisuudessaan sisältää?
- Ovatko korun sisältämät merkitykset mielenkiintoisia?
- Näetkö sen enemmän vain koruna vai joukkona merkityksiä?
- Onko suhteesi koruun positiivinen vai negatiivinen?
- Voisitko itse käyttää kyseistä korua?
- Mikä on Duudsonien merkitys korun käyttämiseen? Miten vaikuttaa?
- Voisitko antaa sen lahjaksi? Kenelle?

3. Teema/ Mainoksen ja yhteistyön vaikutus Kalevala Korun brändiin

Onko Duudsonien käyttäminen mainoksessa muuttanut asenteitasi Kalevala Korua kohtaan? Onko sen imago muuttunut?

Mitä uskot Kalevala Korun tavoittelevan kampanjan avulla?

Uskotko sen saavuttaneen uusia asiakkaita?

Onko mainos ja yhteistyö vaikuttanut asenteisiisi Duudsonia kohtaan?

Onko yhteistyö mielestäsi onnistunutta?

Liite 2. Elämän Roihu -korusarjan mainos.



"Eletään tätä elämää täysillä ja isolla liekillä, niin notta jokaanen päivä on elämisen arvoonen! Uskalletaan unelmoira ja toteutetaan niitä asioita, mitä itte elämältä halutaan. Vaikka välillä tulee kolhuja kuoreen, niin ei jäärä tuleen makaamaan - näistähän ne tarinat ja seikkailut syntyy! Vanhana voiraan sitten tyytyvääsenä istua kiikkustuolissa ja kertoa hienoosta ystävyuren hetkistä ja suurella syrämmellä eletystä seikkailuista".

