

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Lauri Rajamäki

KULTTUURIN VAIKUTUS PRINTTIMAINONTAAN

Kohdemaina Suomi ja Meksiko

Markkinoinnin
Pro gradu -tutkielma

Kansainvälisen yritystoiminnan
koulutusohjelma

VAASA 2008

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Johdatus aiheeseen	11
1.2. Tutkielman tavoitteet ja rajaukset	13
1.3. Aikaisempia tutkimuksia	15
1.4. Tutkimuksen kulku	18
2. KULTTUURIN JA ARVOJEN ROOLI YKSILÖN TASOLLA, YHTEISKUNNASSA JA MAINONNASSA	21
2.1. Kulttuuri ja sen heijastuminen yksilössä ja yhteiskunnassa	21
2.2. Kuluttajakäyttäytymisen sidonnaisuus kulttuurillisiin arvoihin ja mainontaan	26
2.3. Mainonnan sidonnaisuus kulttuuriin ja arvoihin	29
2.3.1 Standardoinnin ja differoinnin ero mainonnassa	31
2.4. Mainoksissa käytettävien elementtien merkitys mainoksessa	33
2.4.1. Tekstin rooli mainoksessa	35
2.4.2. Brandin merkitys mainoksessa	36
2.4.3. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa	36
2.4.4. Mainoksen koko	37
2.5. Apellien merkitys mainosten tulkinnassa	38
2.6. Yhteenveto	40
3. HOFSTEDEN KULTTUURIDIMENSIOT JA SCHWARTZIN ARVOTYYPIT	42
3.1. Hofsteden kulttuuridimensiot	42
3.1.1. Valtaetäisyys	42
3.1.2. Yksilöllisyys-kollektiivisuus	44
3.1.3. Maskuliinisuus-feminiinisyys	45
3.1.4. Epävarmuuden välttäminen	46
3.1.5. Lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio	47
3.2. Schwartzin arvotyypit	48
3.2.1. Perinteisyys vs. riippumattomuus	49
3.2.2. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen	50
3.2.3. Ylivoimaisuus vs. harmonia	51
3.2.4. Kolmen dimension muodostamat vastinparit ja niiden tulkinta	51
3.3. Teorioiden keskinäinen vertailu	52
3.4. Apellien käyttö Hofsteden ja Schwartzin teorioissa	55
4. SUOMEN JA MEKSIKON EROJA SEKÄ NIIDEN VERTAILUA TEORIOIDEN POHJALTA	59
4.1. Suomen ja Meksikon eroja Hofsteden dimensioiden pohjalta	59
4.2. Suomen ja Meksikon eroja Schwartzin arvotyyppien pohjalta	60
4.3. Teksti ja sen rooli suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa	65
4.4. Brandin merkitys suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa	66
4.5. Julkisuuden henkilöiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa	67
4.6. Yhteenveto ja olettamukset	67

5. EMPIIRINEN TUTKIMUS	71
5.1. Tutkimusote ja tutkimuksen suorittaminen	71
5.2. Tutkittavat tuotteet sekä media- ja lehtivalinnat	72
5.3. Koodaajien valintaan vaikuttaneita seikkoja	74
5.4. Tutkimuksen luotettavuus	75
6. TUTKIMUSTULOKSET	77
6.1. Kellomainokset	77
6.2. Automainokset	83
6.3. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainokset	89
6.4. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainokset	94
6.5. Mainonnan eri elementtien esiintyminen Suomessa ja Meksikossa	99
6.5.1. Tekstin rooli mainoksissa	99
6.5.2. Brandin merkitys mainoksissa	101
6.5.3. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa	102
6.5.4. Eri mainoskokojen käyttö	104
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	106
7.1. Yhteenveto suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan kulttuurieroista Hofsteden kulttuuridimensioiden pohjalta	106
7.2. Yhteenveto suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan kulttuurieroista Schwartzin arvotyypin pohjalta	111
7.2.1. Hofsteden ja Schwartzin teorioiden pohjalta saatujen tulosten vertailukelpoisuus	116
7.3. Yhteenveto suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan kulttuurieroista mainonnan elementtien pohjalta	117
7.4. Johtopäätökset ja ehdotuksia jatkotutkimuksille	118
LÄHTEET	123
LIITTEET	128
Liite 1. Englanninkielinen koodauslomake	128
Liite 2. Suomenkielinen koodauslomake	135
Liite 3. Suomalaisia ja meksikolaisia mainoksia	140

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkielman kulku	20
Kuvio 2. Ihmisen henkisen kehittymisen tasot	22
Kuvio 3. Kulttuurin ilmenemisen tasot	23
Kuvio 4. Kulttuurin ja kulttuuristen arvojen heijastuminen ihmisiin, yhteiskuntaan, kuluttajakäyttäytymiseen ja mainontaan sekä Pollayn apellien rooli mainonnassa.	41
Kuvio 5. Kulttuuritasolla olevat arvotyypit teoreettisessa muodostelmassa	52
Kuvio 6. Suomen ja Meksikon sijoittuminen teoreettisessa muodostelmassa	62
Kuvio 7. Luokkarakenne Latinalaisessa Amerikassa ja Pohjoismaissa	64
Kuvio 8. Yhteenveto tutkimuksen teoriaosuudesta	70

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Pollayn 42 mainonnan apellia	40
Taulukko 2. Suomen ja Meksikon pisteet valtaetäisyys -dimension suhteen	43
Taulukko 3. Suomen ja Meksikon pisteet yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension suhteen	45
Taulukko 4. Suomen ja Meksikon pisteet maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension suhteen	46
Taulukko 5. Suomen ja Meksikon pisteet epävarmuuden välttäminen -dimension suhteen	47
Taulukko 6. Pääerot lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaation välillä	48
Taulukko 7. Suomen ja Meksikon pisteet lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio - dimension suhteen	48
Taulukko 8. Suomen ja Meksikon pisteet perinteisyys, älyllinen riippumattomuus ja tunteellinen riippumattomuus -arvotyyppien suhteen	50
Taulukko 9. Suomen ja Meksikon pisteet hierarkkisuus ja tasa-arvoinen sitoutuminen - arvotyyppien suhteen	50
Taulukko 10. Suomen ja Meksikon pisteet yksilön erinomaisuus ja harmonia - arvotyyppien suhteen	51
Taulukko 11. Pollayn apellien suhteet Hofsteden dimensioihin	56
Taulukko 12. Pollayn apellien suhteet Schwartzin arvotyyppihin	58
Taulukko 13. Hofsteden dimensioiden vertailu Suomen ja Meksikon välillä sekä maiden sijoittuminen kaikkien 50 maan tutkimuksessa	59
Taulukko 15. Kellomainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen	78
Taulukko 16. Kellomainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.	81
Taulukko 17. Automainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen.	84
Taulukko 18. Automainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.	87
Taulukko 19. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen.	90
Taulukko 20. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.	92
Taulukko 21. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen	95

Taulukko 22. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen	97
Taulukko 23. Tekstin rooli suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa	100
Taulukko 24. Brandin merkitys suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa	101
Taulukko 25. Julkisuuden henkilöiden käyttö suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa	103
Taulukko 26. Mainoksien koot suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa	104
Taulukko 27. Kaikista tuotekategorioista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen.	110
Taulukko 28. Kaikista tuotekategorioista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.	115
Taulukko 29. Muodostetut olettamukset ja niiden paikkansapitävyys empiriasta saatujen tulosten pohjalta	122

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Lauri Rajamäki
Tutkielman nimi:	Kulttuurin vaikutus printtimainontaan Kohdemaina Suomi ja Meksiko
Ohjaaja:	Jorma Larimo
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Kansainvälinen markkinointi
Koulutusohjelma:	Kansainvälisen yritystoiminnan ohjelma
Aloitusvuosi:	2004
Valmistumisvuosi:	2009
Sivumäärä:	147

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, vaikuttavatko mahdolliset kulttuurierot printtimainontaan sekä mikä niiden merkitys on markkinoijan kannalta. Tutkimuksen kohdemaina olivat Meksiko ja Suomi. Tutkimus suoritettiin tuotteen tarjoajan, markkinoijan näkökulmasta.

Tutkimuksen alussa perehdyttiin kulttuurin ja kulttuurillisiin arvoihin sekä siihen, kuinka nämä heijastuvat yksilössä, yhteiskunnassa ja mainonnassa. Näin saatiin käsitys siitä, mitä kulttuuri on ja mikä vaikutus sillä on tutkimuksen eri osa-alueisiin. Tämän jälkeen määriteltiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät teoriat eli Hofsteden kulttuuridimensiot sekä Schwartzin arvotyypit. Lisäksi kyseisiä teorioita vertailtiin keskenään. Myös mainonnan elementtejä käytiin läpi. Teoriaosuuden lopussa perehdyttiin Suomen ja Meksikon eroihin, joita tutkittiin aikaisemmin käsiteltyjen teorioiden pohjalta sekä perehdyttiin empiriaosiossa analyysimetodinä käytettävään Pollayn apelleihin ja yhdistettiin ne Hofsteden kulttuuridimensioihin sekä Schwartzin arvotyyppeihin.

Empiriaosiossa selvitettiin Pollayn apellien avulla, mitä apelleja suomalaiset ja meksikolaiset koodaajat havaitsivat mainoksista. Analysoitavana oli yhteensä 182 mainosta neljästä eri tuotekategoriasta, jotka olivat kellot, autot, miesten kosmetiikka ja hygienia sekä naisten kosmetiikka ja hygienia. Molemmista maista oli mukana 91 mainosta. Tämän jälkeen saatuja tuloksia analysoitiin Hofsteden ja Schwartzin teorioiden pohjalta. Suomalaisista mainoksista löytyi melko vähän sellaisia apelleja, jotka heijastavat suomalaiselle kulttuurille tyypillisiä arvoja. Meksikon osalta mainoksista löytyi selvästi enemmän sellaisia apelleja, jotka heijastivat myös maan kulttuurille tyypillisiä arvoja. Mainonnan elementtien osalta suomalaiset ja meksikolaiset mainokset olivat melko samankaltaisia. Suomessa informatiivisen tekstin rooli mainoksissa oli kuitenkin merkittävämpi kuin Meksikossa. Tutkielman perusteella voidaan todeta, että suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä on olemassa joitain kulttuurillisia eroja, mutta kyseiset erot ovat kuitenkin hyvin pieniä.

AVAINSANAT: Mainonta, kulttuuri, Hofsteden kulttuuridimensiot, Schwartzin arvotyypit, Pollayn apellit ja mainonnan elementit

1. JOHDANTO

1.1. Johdatus aiheeseen

Mainontaa on meidän ympärillämme joka puolella. Kun avaamme sanomalehden, käänämme television päälle tai vain odottamassa junaa asemalla, näemme mainoksia kaikkialla ympärillämme. (Vestergaard & Schroder 1985: 1)

Yritykset käyttävät mainontaan yhä enemmän resursseja. Tähän yksi syy on mainonnan merkityksen lisääntyminen yritystoiminnassa. Yritykset näkevät mainonnan nykyään investointina, eikä vain kuluna. Mainonnan kasvuun ja suosioon on vaikuttanut myös se, että markkinoilla on entistä vähemmän uusia kasvumahdollisuuksia sekä potentiaalisia asiakkaita. Yritykset ovat huomanneet, että mainonta on tärkeä väline kilpailtaessa markkinaosuuksista. (Turnbull & Wilson-Doherty 1990: 7)

Yritysten toiminta on myös entistä kansainvälisempää. Yhä useammat yritykset suuntaavat kansainvälisille markkinoille jo toiminnan aikaisessa vaiheessa. Tämän päivän toimintaympäristössä yritykset kohtaavat koko ajan kiristyvää kansainvälistä kilpailua. Tässä uudessa toimintaympäristössä kulttuurien vaikutusten huomioon ottaminen ja niihin perehtyminen ovat tärkeitä asioita. Kulttuurien ymmärtäminen on hyvin ratkaisevaa sekä yrityksen strategian että kansainvälisten operaatioiden toteutuksen tehokkuuden kannalta. Kulttuurierot pitää huomata kuitenkin positiivisena mahdollisuutena eikä vain uhkana. Ne pitää pyrkiä näkemään yhtenä mahdollisena kilpailuetuna. (Czinkota & Ronkainen 2004: 58-59) Nämä seikat pätevät myös mainontaan. Kansainvälisessä mainonnassa on tärkeää ymmärtää tekijöitä, jotka tekevät tuotteiden ja palveluiden esille tuomisen haastavaksi monikulttuurisessa ympäristössä.

Paikalliset markkinaolot vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka tuotetta voidaan markkinoida. Ihmisillä eri kulttuureista on erilaiset arvot ja tavat toimia. Mainoksen suora kääntäminen maasta toiseen on harvoin hyvä idea. Vain muutamat tuotteet on onnistuttu standardoimaan menestyksekkäästi. Toisaalta, peruskonseptin ja -strategian siirtäminen ja adaptoiminen toiseen kulttuuriin on mahdollista. Tällaisen, globaalien tuotteiden johtaminen vaatii johdonmukaisuutta, sitoutumista sekä mainoskampanjan tiukkaa valvontaa. Tutkimukset ja nykypäivän kehitys ovat kuitenkin osoittaneet, että globaaleja brandejä kehittyä ja syntyä lisää. (Turnbull & Wilson-Doherty 1990: 8-9)

Mainosteollisuus on myös huomannut nämä globaalit brandit ja niiden menestyksen. Tällaisia brandejä ovat sellaiset tuotteet, joita myydään samalla konseptilla kaikkialla maailmassa kulttuurieroista huolimatta kuten esimerkiksi McDonaldsin hampurilaiset, Kodakin filmit tai Gilleten partahöylät. Tällaiset brandit ovat silti hyvin harvinaisia, sillä esteet näiden perustamiseen ja leviämiseen ovat moninaiset. Tärkeimmät syyt perustuvat kulttuurieroihin. (Turnbull & Wilson-Doherty 1990: 8) Jotta markkinoijat pystyisivät käyttämään globaaleja markkinoita ja -segmenttejä hyväkseen, heidän on ensin ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen eri markkinoilla. Heidän on löydettävä eroavaisuudet ja samankaltaisuudet sekä oikeat keinot, kuinka niitä voidaan soveltaa ja käyttää hyväksi mainonnassa. (Czinkota & Ronkainen 2004: 58)

Globaali mainonta voi olla tehokasta vain jos on olemassa globaaleja kuluttajia universaalein arvoin. Nykypäivänä ihmiset saattavat näyttää kansainvälisemmiltä kuin muutama vuosikymmen sitten. Me kulutamme samoja tuotteita kuin ihmiset toisella puolella maapalloa, kuuntelemme samoja bändejä, jotka voi löytää netistä napin painalluksella, matkustamme ja tutustumme uusiin kulttuureihin. Tämän vuoksi nämä oletukset aiheuttavat paradoksin: tuotteet ovat globaaleja, mutta ei ole olemassa sellaista kuin globaalit kuluttajat (De Mooij 2005: 5-16). Kulttuurierot vaikuttavat vahvasti sekä kuluttajien että markkinoijien käyttäytymiseen. Markkinointi on yksi herkimmistä yritystoiminnan alueista kulttuurille. Koska markkinointi sisimmiltään pohjautuu ihmisten väliseen kontaktiin, käytännössä kaikki markkinointipäätökset ovat kulttuurisidonnaisia (Jain 1987: 203) Näin ollen kansainvälisten mainostajien on ensiarvoisen tärkeää tietää, kuinka mainostaminen toimii ja eroaa eri kulttuureissa. Kulttuurilla on vaikutusta myös moniin muihin asioihin, kuten yrityksen organisaatiokulttuuriin ja kommunikointityyleihin. (De Mooij 2001: 135)

Yritykset silti pyrkivät standardoimaan tuotteitaan ja toimintojaan kansainvälisille markkinoille ja näin saavuttamaan säästöjä. Tämä koskee myös mainontaa. Kuitenkin, kilpailun koventuessa tärkeäksi kilpailutekijäksi muiden osatekijöiden rinnalla muodostuu oikein kohdistettu ja muokattu, maakohtainen mainonta. Tehokas ja asiakaskuntaa oikein puhutteleva mainonta on tärkeä asia kilpailuetua luotaessa. Toisaalta, kun markkinat globalisoituvat, muuttuvatko samalla ihmisten arvokäsitykset ja kulutustottumukset entistä homogeenisempaan suuntaan? Voidaanko olettaa, että ihmiset eri puolilla maailmaa reagoivat samalla tavalla mainontaan sekä valitsevat tuotteita samoin arvoperustein ilman kulttuurien sen suurempaa vaikutusta? Tämä on globalisoitumisen myötä hyvin tärkeä kysymys markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Strategiaa suunniteltaessa

on syytä tietää, mikä rooli kulttuurisilla arvoilla on mainontaan ja sitä kautta ihmisten kulutustottumuksiin.

1.2. Tutkielman tavoitteet ja rajaukset

Tutkielman tavoitteena on selvittää ja analysoida, vaikuttavatko mahdolliset kulttuurierot printtimainontaan sekä mikä niiden merkitys on markkinoijan kannalta. Tutkimuksen kohdemaina ovat Meksiko ja Suomi. Pää tavoitteeseen pyritään seuraavien alavoitteiden kautta:

- I) Tarkastellaan, mitä kulttuuri ja arvot ovat sekä miten ja miksi ne muokkaavat ihmisten käyttäytymistä ja mainontaa
- II) Tarkastellaan kulttuurien ja printtimainonnan tutkimiseen käytettäviä teorioita sekä niiden pohjalta Suomen ja Meksikon eroja
- III) Analysoidaan Suomen ja Meksikon printtimainontaa ja tutkitaan, poikkeavatko kulttuurit toisistaan mainosten suhteen
- IV) Analysoidaan, miten mahdolliset kulttuurierot heijastuvat mainonnassa ja mikä merkitys kulttuurisilla arvoilla on kohdemainen mainonnassa

Tutkielma suoritetaan tuotteen tarjoajan, markkinoijan näkökulmasta. Tutkielman teoreettisena viitekehystenä toimivat Hofsteden kulttuuridimensiot sekä Schwartzin arvotyypit. Hofsteden teoria valittiin tutkimukseen, koska se on yleinen ja suosittu työkalu vertaillen kulttuurien välistä mainontaa. Toisaalta Hofsteden dimensiot ovat saaneet osakseen myös melko paljon kritiikkiä. Niitä on kritisoitu muun muassa vanhentumisesta. (Siew, Lee & Suotar 2007: 165) Lisäksi niitä on käytetty paljon myös aikaisemmissa tutkimuksissa, joten Hofsteden lisäksi on hyvä käyttää myös toista, uudempaa teoriaa, joka antaa tutkimukselle tuoreemman näkökulman. Tämän vuoksi Hofsteden teorian rinnalla käytetään Schwartzin arvotyyppejä. Schwartzin teorian käyttäminen tuo tutkimukselle lisää ulottuvuutta sekä tarjoaa juuri uusia, tuoreita näkökantoja kulttuuristen arvojen tarkasteluun. Schwartzin teoriaa on käytetty melko vähän mainonnan arvojen vertailuun, vaikka se on yleisesti hyväksytty ja mielenkiintoinen työkalu mainontaa tutkiessa. Se sopii hyvin kulttuurien välisten mainonnan vertailuun, koska Schwartzin mallissa Hofsteden mallin tapaan on annettu eri dimensioille maakohtaiset pisteet, joita voidaan käyttää hyväksi tutkittaessa kulttuurisia eroja. Lisäksi Hofsteden ja Schwartzin teorioissa on melko paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja, jotka mahdollistavat niiden keskinäisen vertailun.

Mahdollisia kulttuurieroja tutkitaan myös vertailemalla mainoksissa käytettäviä elementtejä suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa. Näin saadaan Hofsteden ja Schwartzin teorioiden rinnalle myös toisenlaista näkökulmaa, eikä tutkimus painotu liikaa vain kahden teorian varaan. Varsinainen pääpaino on kuitenkin Hofsteden ja Schwartzin teorioissa, sillä mainonnan elementtien tutkiminen toimii enemmän tutkimuksen kokonaisuutta tukevana osana.

Tutkielman kohdemaiksi on valittu Suomi ja Meksiko. Kyseisten maiden valintaan vaikutti muun muassa se, että Meksikon ja Suomen kulttuureiden väliltä löytyy oletettavasti eroavaisuuksia. Tätä oletusta lisää se, että maat sijaitsevat maantieteellisesti hyvin etäällä toisistaan ja maiden kulttuurit ovat näin ollen kehittyneet toisistaan erillä. Lisäksi tutkielman tekijä oli kevään 2008 Meksikossa vaihdossa, jolloin tarvittavat kyselyt sekä tutkimusaineisto oli mahdollista kerätä ja toteuttaa Meksikon osalta. maan valintaan toiseksi kohdemaaksi vaikutti myös se, että Latinalaisen Amerikan maita on tutkittu vähän monikulttuurisen markkinoinnin saralla. Latinalaisen Amerikan maissa asuu kuitenkin huomattava määrä ihmisiä ja kyseisten maiden markkinapotentiaali on merkittävä. (Okaza & Mueller 2007)

Itse tutkimuksessa tullaan käyttämään apuna yliopisto-opiskelijoita mainosten analysoinnissa. Sekä Suomesta että Meksikosta valitaan neljä opiskelijaa, jotka toimivat koodaajina. Koodaajat analysoivat mainokset Richard Pollayn (1983) laatimien mainonnan apellien pohjalta Koodaajien avulla pyritään selvittämään, mitä arvoja he huomaavat mainoksista, sekä millä tavoin nämä arvot mahdollisesti eroavat maakohtaisesti. Tutkimusmateriaalina toimivat meksikolaisista ja suomalaisista lehdistä kerätyt mainokset.

Mainonnassa voidaan käyttää hyödyksi useita eri medioita. Vaikutuskanavia voivat olla esimerkiksi televisio, sanomalehti, aikakauslehti tai radio. Tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan printtimainontaan. Tämä siksi, että printtimainontaa on helppo verrata keskenään. Printtimainonta sisältää muun muassa symbolisia elementtejä, jotka mahdollistavat kulttuuristen arvojen tutkimisen. Toiseksi, esimerkiksi televisiomainontaa on vaikeampi analysoida sen monimuotoisuuden vuoksi. Tutkittaviksi tuotteiksi on valittu ainoastaan kulutustuotteita. Teolliset tuotteet sekä palvelut jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tärkeä valintaan vaikuttava seikka on se, että kuluttajamarkkinoinnissa ei juuri ole olemassa homogeenisiä kohderyhmiä ja -markkinoita (De Mooij 1991: 136-139). Näin ollen kuluttajamainonnassa on mitä luultavimmin havaittavissa enemmän kulttuurisia arvoja. Tarkemmat tuotekohtaiset rajaukset esitellään luvussa viisi.

Tutkimusote on deskriptiivis-analyttinen. Tutkielman alkuosassa pyritään ilmiön laajaan teoreettiseen kuvailuun, jonka jälkeen analysoidaan ilmiön esiintymistä tietyssä näytteessä.

Aiheesta mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tekee muun muassa se, että kyseinen aihe on hyvin monimuotoinen ja globalisaatio muuttaa sitä koko ajan. Yritykset, jotka operoivat maailmanlaajuisesti, joutuvat ottamaan päätöksissään nämä seikat huomioon koko ajan, sillä mainonta on usein kaikista tehokkain muoto kuluttajahyödykkeitä markkinoitaessa. (Hollensen 2007: 545). Huono mainoskampanja, joka ei pysty välittämään oikeaa viestiä kuluttajille, voi jopa aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin edistää myyntivolyymeja. Globalisaatio on kuitenkin pysyvä ilmiö tämän päivän yritysmaailmassa ja sitä on osattava käsitellä oikein. (Wei & Jiang 2005: 838)

Tutkimus rajoittuu siis Suomen ja Meksikon välisten kulttuurierojen tutkimiseen printtimainoksista. Tutkimuksessa tutkitaan vain kuluttajille suunnattuja kulutustuotteita. Palvelut rajataan tarkastelun ulkopuolelle. Lisäksi tuote- ja mainosmäärät on rajattu neljään tutkittavaan tuotekategoriaan sekä 182 mainokseen (91 mainosta molemmista kohdemaista). Mainokset analysoidaan Pollayn laatimien mainonnan apellien pohjalta, jotka on yhdistetty Hofsteden kulttuuridimensioihin ja Schwartzin arvotyyppeihin. Tutkimuksessa analysoidaan myös mainonnan eri elementtejä. Tutkimuksessa saatavia tuloksia ei voida yleistää muiden maiden osalta eikä yhdistää muihin maihin.

1.3. Aikaisempia tutkimuksia

Kulttuurin ja kulttuuristen arvojen vaikutusta mainontaan on tutkittu paljon ja sitä on lähestytty monista eri näkökulmista. Okazako ja Mueller (2007) selvittivät artikkelissaan, mitkä aihealueet ovat olleet kaikkein tutkituimpia monikulttuurisen markkinoinnin saralla vuosina 1995–2006. Analyysi osoitti, että tutkituin aihe viime vuosien aikana on ollut juuri kulttuuriset arvot. Arvot koetaankin tärkeänä tutkimuskohteena, sillä ne ohjaavat ja vaikuttavat merkittävästi kuluttajakäyttäytymistä. Suosituin teoria, jota tutkimuksissa on käytetty, on ollut Hofsteden kulttuuridimensiot. Kyseinen aihealue on siis ollut hyvin suosittu ja se herättää edelleen runsaasti keskustelua ja uutta tutkittavaa. Koska aiheeseen liittyviä tutkimuksia on tehty paljon, on tässä kappaleessa esitelty vain ne tutkimukset, jotka ovat lähinnä tätä tutkimusta ja joista saatuja tuloksia on mielenkiintoista verrata tässä tutkimuksessa saataviin tuloksiin.

Nancy Albers (1994) oli ensimmäisiä henkilöitä, jotka ovat tutkineet kulttuuristen erojen vaikutusta mainonnan sisältöön kokonaisvaltaisesti kaikkien Hofsteden dimensioiden suhteen. Albers arvosteli väitöskirjassaan edeltäviä tutkimuksia muun muassa teoreettisen taustan puutteellisuudesta. Hänen mielestään mainonnan sisältöä ei voi lähteä tutkimaan ilman vahvoja teoreettisia hypoteeseja. Väitöskirjan tutkimusaineisto kerättiin kulttuurisesti erilaisista maista, jotta pystyttäisiin luotettavasti todistamaan kulttuuristen arvojen ja mainonnan yhteys. Tutkimuksessa oli mukana myös Suomi ja Meksiko. Albers käytti tutkimuksessaan apuna Pollayn listaa mainonnan apelleista. Hän löysi tietyille arvodimensioille vastineet Pollayn apelleista. Tutkimus oli kuitenkin joiltain osin hieman pintapuolinen. Esimerkiksi tutkimukseen osallistuvista koodaajista ei ollut kovin paljoa taustatietoa. Lisäksi tutkimukseen ei liitetty yhtään mainosta, jotta lukija olisi voinut myös itse tarkastella mainosten eroja. Tässä tutkimuksessa pyritään poistamaan nämä puutteet sekä pyritään saamaan kokonaisvaltaisempi kuva Suomen ja Meksikon kulttuurisista eroista mainonnassa.

Albers, myöhemmin Albers-Miller on tehnyt useampia kulttuurieroihin liittyviä tutkimuksia. Albers-Miller (1996) suoritti myöhemmin hyvin samankaltaisen tutkimuksen, jossa 42 Pollayn apellista tutkimuksessa mukana oli 29 apellia. Tutkimuksesta rajattiin 13 apellia tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niitä ei oltu pystytty käyttämään riittävän yhäpitävästi kaikissa tutkittavissa maissa. Maita tutkimuksessa oli mukana yhteensä 11, jotka olivat toisistaan kulttuurisesti poikkeavia. Tutkittavien maiden mukana oli myös Suomi ja Meksiko. Tutkimus suoritettiin Hofsteden kulttuuridimensioiden pohjalta. Kyseisen tutkimuksen tulokset olivat hyvin vastaavat aikaisemman tutkimuksen (1994) kanssa. Eri maiden välillä oli havaittavissa selviä kulttuurisia eroja, joilla on vaikutusta mainontaan.

Myös myöhemmässä tutkimuksessaan Albers-Miller (1999) tutki kulttuurisia eroja eri maiden välillä. Tällä kertaa tuotteiden sijaan tutkittavana olivat palveluihin liittyvät mainokset. Tutkimuksessa oli mukana samat 11 maata kuin vuoden 1996 tutkimuksessa, jotka oli valittu samoin perustein. Pollayn 42 apellista tutkimuksessa käytettiin 28 apellia, jotka soveltuivat parhaiten palvelujen mainontaan. Nämä 28 apellia Albers-Miller jakoi kahteen kategoriaan: rationaalisiin ja tunneperäisiin apelleihin. Hän löysi tutkimuksensa pohjalta maiden väliltä jälleen huomattavia eroja.

Kaikkien edellä mainittujen tutkimusten pohjalta Albers-Miller havaitsi kulttuurisia eroja maiden välillä. Kaikissa tutkimuksissa oli mukana myös tämän tutkimuksen kohdemaat, Suomi ja Meksiko. Lisäksi Albers-Miller havaitsi myös eroja Suomen ja Mek-

sikon välillä kaikissa tutkimuksissa. Myös toinen mielenkiintoinen havainto oli se, että tutkimuksiin osallistuneet suomalaiset koodaajat huomasivat suomalaisista mainoksista todella paljon apelleja yhtä mainosta kohden. Meksikossa koodaajat havaitsivat yhtä mainosta kohden huomattavasti vähemmän apelleja kuin koodaajat Suomessa. Syytä kyseiseen seikkaan ei kuitenkaan ollut selvitetty. Tämän pohjalta onkin mielenkiintoista analysoida, onko tästä tutkimuksesta saatavista tuloksista havaittavissa samanlaisia piirteitä kohdemaiden mainonnassa sekä kuinka tulokset mahdollisesti eroavat Albers-Millerin tekemistä havainnoista.

Riikka Lipsanen (1999) tarkasteli pro gradu tutkielmassaan ”Kulttuuriset arvot mainonnassa” mainonnan sisällön rakennetta inhimillisen merkitysten tuottamisen prosessin näkökulmasta. Pää tarkoituksena oli arvojen löytäminen printtimainonnasta ja näiden arvojen peilaaminen kulttuuristen arvojen teoriaa vasten. Tutkimuksen kohteena oli suomalaisten ja ranskalaisten printtimainosten välittämien arvojen yhdistäminen Hofsteden teoriaan kulttuuristen arvojen dimensiona. Tutkimustulokset osoittivat, että arvot noudattivat yleisellä tasolla Hofsteden arvodimensioiden mukaisia kulttuurisia jakaumia. Hänen työssään oli melko paljon samoja piirteitä kuin omassa työssäni. Omassa työssäni käytän kuitenkin Hofsteden teorian lisäksi Schwartzin arvoteoriaa sekä vertailen näitä teorioita keskenään.

Gupta ja Sonali (2007) tutkimuksen tavoitteena oli analysoida, onko mainonnan apellit muuttunut vuosien saatossa. Kohdemaana heillä oli Intia, joka on vuosien saatossa käynyt läpi useita eri muutoksia ja sitä kautta modernisoitunut. He tutkivat Intian mainosten arvojen muuttumista aikaväleillä 1947–48, 1971–72 sekä 1991–92. Gupta ja Sonali käyttivät tutkimuksessaan kahta dimensiota; perinteinen-modernilänsi (traditional-modernwest) ja yksilöllisyys-kollektiivisuus (individualism-collectivism). Tutkimukset osoittivat, että mainonnan painopiste on siirtynyt vuosien saatossa perinteisistä ja kollektiivisista arvoista kohti moderneja ja yksilöllisiä arvoja. Nykypäivänä mainonnassa käytetään perinteisiä arvoja huomattavasti valikoidummin ja vähemmän, kun vastavuoroisesti yksilöllinen mainonta on lisääntynyt huomattavasti ja lähes syrjäyttänyt perinteisen, kollektiivisen mainonnan. Nämä tulokset ovat myös oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia. Kyseinen tutkimus on uusi ja se osoittaa yksilöllisten ja modernien, länsimaisten arvojen nousun merkityksen mainonnassa maassa, joka on pohjimmiltaan kollektiivinen. Myös Meksiko lukeutuu kollektiivisiin maihin Hofsteden (1992) mukaan ja tämän vuoksi tutkimuksesta saatuja tuloksia on mielenkiintoista verrata tässä tutkimuksessa saataviin tuloksiin.

Selja Räike (2008) tutki pro gradu työssään ”Kulttuuristen arvojen välittyminen mainonnassa” mainosapellien avulla, heijastuvatko kulttuuriset arvot valituissa lehti-mainoksissa. Tutkimuskohteena oli saksalainen ja suomalainen aikakauslehtien mainonta. Räike käytti tutkimuksessaan Hofsteden kulttuuridimensioita sekä Schwartzin arvotyyppejä. Mainoksista löytyi melko vähän niitä apelleja, jotka oli yhdistetty Saksalle ja Suomelle tyypillisiin Hofsteden kulttuuridimensioihin. Schwartzin tutkimustuloksia tukevia arvoja sen sijaan löytyi mainoksista jonkin verran. Tutkielmassa päädyttiin kuitenkin siihen, että mainokset heijastivat pitkälti kohdekulttuureille vastakkaisia arvoja. Räike ei työssään yhdistänyt Schwartzin arvotyyppejä kaikkiin Pollayn 42 apelliin. Tässä tutkimuksessa kuitenkin pyritään yhdistämään Schwartzin arvotyyppit kaikkiin Pollayn apelleihin, jolloin Hofsteden ja Schwartzin teorioista saatavat tulokset olisivat keskenään mahdollisimman vertailukelpoiset.

Tämä tutkimus asemoituu kansainvälisen mainonnan kenttään. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna uutta on se, että tutkimuksessa tullaan käyttämään tuotekohtaisten arvojen vertailussa tasavertaisesti sekä Hofsteden että Schwartzin teorioita. Kohdemaiden mainontaa tullaan vertailemaan myös mainonnan eri elementtien avulla. Lisäksi Meksikon ja Suomen välistä vertailevaa mainontaa ei ole aikaisemmin suoritettu omana tutkimuksenaan. Kyseiset maat ovat olleet useissa tutkimuksissa mukana, mutta yhtä vahvaa, maiden välistä vertailevaa otetta ei ole aikaisemmissa tutkimuksissa suoritettu. Suomen ja Meksikon printtimainonnan vertailu sekä ennen kaikkea Schwartzin ja Hofsteden teorioiden rinnasteinen käyttö ja vertailu tutkimuksessa ovat seikkoja, jotka luovat sille uutuusarvoa.

1.4. Tutkimuksen kulku

Tutkimus on jaettu seitsemään päälukuun. Ensimmäisessä pääluvussa perehdytään tutkimuksen aiheeseen ja esitellään tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä tutkimuksen rakenne. Lisäksi tehdään katsaus tutkimuksen kannalta tärkeisiin, aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden sijoittumiseen oman tutkimuksen suhteen.

Toisessa pääluvussa tarkastellaan kulttuurin ja arvojen roolia yksilön tasolla, yhteiskunnassa sekä mainonnassa. Toisessa pääluvusta saatavien tietojen pohjalta on helpompi ymmärtää, mitä kulttuuri on ja mikä vaikutus sillä on tutkimuksen eri osa-alueisiin.

Kolmannessa pääluvussa määritellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät teoriat eli Hofsteden kulttuuridimensiot sekä Schwartzin arvotyypit. Lisäksi kyseisiä teorioita vertaillaan keskenään.

Neljännessä pääluvussa perehdytään Suomen ja Meksikon eroihin. Näitä eroja tutkitaan aikaisemmissa kappaleissa esitettyjen teorioiden pohjalta. Teoriaosuuden päätteeksi muodostetaan yhteenveto koko teoriaosuudesta ja muodostetaan viitekehys sekä käydään läpi kaikki oletukset, joihin pyritään löytämään vastaus empiriaosuudessa.

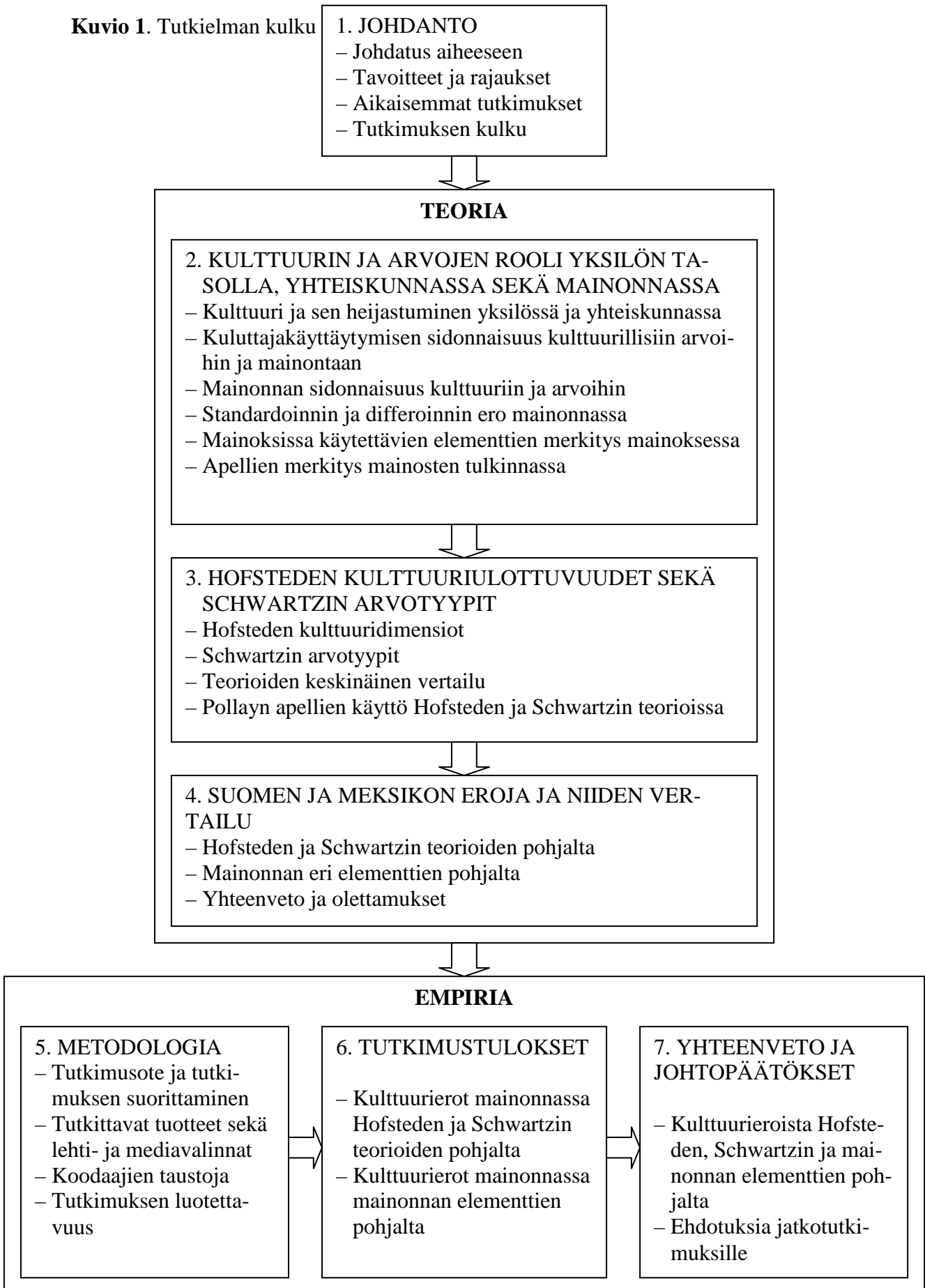
Viidennessä pääluvussa määritellään tutkimusote ja tutkimuksen suorittamisen pääkohdat. Myös tutkittavat tuotteet sekä lehti- ja mediavalinnat käydään läpi ja kartoitetaan taustatietoa tutkimukseen osallistuvista koodaajista. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kuudennessa pääluvussa suoritetaan Suomen ja Meksikon mainosten välinen vertailu Pollayn mainonnan apellien avulla hyödyntäen Hofsteden ja Schwartzin teorioita. Lisäksi tutkitaan mainonnan elementtien esiintymistä kohdemaiden mainoksissa.

Seitsemännessä pääluvussa tehdään yhteenveto tutkimustuloksia sekä muodostetaan niiden pohjalta johtopäätökset. Lisäksi tehdään ehdotuksia jatkotutkimuksille sekä tutkimuksesta saadun tiedon soveltamisesta markkinointiin.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 1.) on esitelty tutkimuksen kulku ja sen eri vaiheet pääpiirteittäin.

Kuvio 1. Tutkielman kulku



2. KULTTUURIN JA ARVOJEN ROOLI YKSILÖN TASOLLA, YHTEISKUNNASSA JA MAINONNASSA

Kappaleessa kaksi määritellään, mitä kulttuurilla tarkoitetaan sekä tutkitaan sen heijastumista yhteiskuntaan ja yksilöön. Sen jälkeen tutkitaan kuluttajakäyttäytymisen sidonnaisuutta kulttuurisiin arvoihin ja sitä kautta mainontaan. Lisäksi tarkastellaan standardoinnin ja differoinnin eroja mainonnassa sekä käydään läpi mainonnan elementtejä. Luvun lopussa perehdytään Pollayn mainonnan apelleihin ja niiden luomaan mahdollisuuteen tulkita mainonnassa käytettäviä arvoja.

2.1. Kulttuuri ja sen heijastuminen yksilössä ja yhteiskunnassa

Kulttuuri voidaan määritellä monin eri tavoin ja sillä on useita eri merkityksiä asiayhteydestä riippuen. De Mooijin (2004: 26) mukaan kulttuuri määrittelee yhteisöt, niiden yksilöt ja sosiaaliset organisaatiot sekä sitoo ryhmät yhteen. Ilman kulttuurillisia malleja ihmisillä olisi vaikeuksia elää ja asua yhdessä.

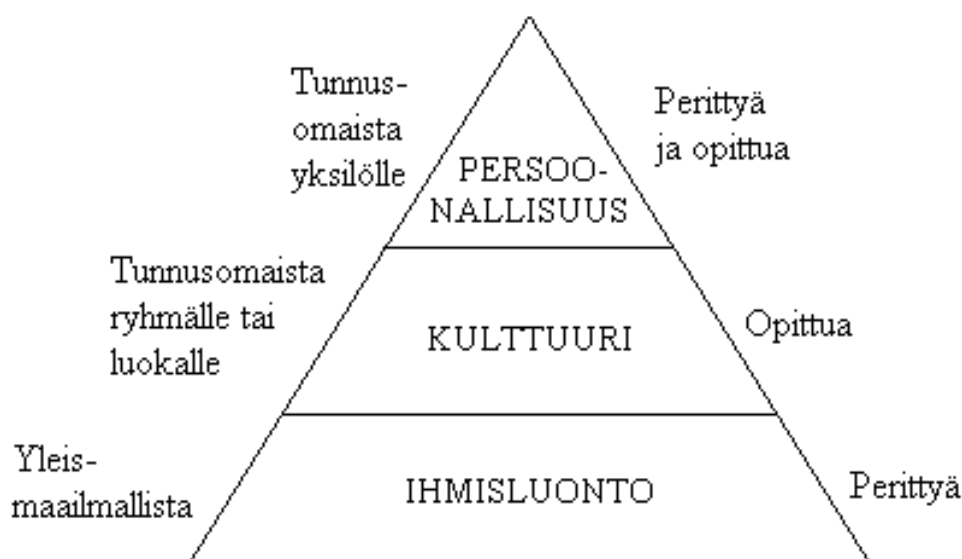
Hofsteden (2005: 2) mukaan kulttuuri on opittua, ei perittyä. Se on peräisin sosiaalisesta ympäristöstä, ei geneistä. Jokainen ihminen kantaa mukanaan ajattelun, tuntemisen ja käyttäytymisen malleja, jotka on opittu elämän aikana ja sen poisoppiminen on huomattavasti vaikeampaa kuin alkuperäisen oppiminen. Tämän kulttuurin ja henkisen pääoman lähteenä on sosiaalinen ympäristö, jossa yksilö on kasvanut ja jossa hän on elämäkokemuksensa hankkinut.

Scheinin (1993: 31-38) mukaan kulttuurissa on kolme osaa: perusoletukset, arvot ja artefaktit, jotka ovat kulttuurin aineellisia ja esineellisiä ilmenemismuotoja. Perusoletukset syntyvät, kun jonkun ongelman ratkaisu osoittautuu jatkuvasti toimivaksi. Ratkaisusta tulee itsestäänselvyys. Perusoletukset määräävät, miten ihmiset havaitsevat asioita sekä miten he ajattelevat ja arvioivat maailmaa, itseään ja muita ihmisiä.

Kulttuuri on siis opittua käyttäytymistä joka on periytynyt sukupolvilta toiselle ja joskus ulkopuolisen on vaikea ymmärtää sitä. Kulttuurierojen ymmärtämisen tekee vaikeaksi se, että ihmiset pyrkivät usein toimimaan myös toisissa kulttuureissa oman kulttuurin toimintatapojen mukaan, sillä ihminen uskoo niiden olevan ainoa oikea tapa toimia.

Näin ollen ihminen ei pysty huomaamaan ja sisäistämään uutta kulttuuria kunnolla. (De Mooij 1991: 73-75)

Kulttuurien välillä voi olla todella suuria tai vain hyvin pieniä eroja. Kulttuurit eroavat muun muassa siinä, kuinka ihmiset kokevat ja käyttävät eri aspekteja kuten aikaa, tilaa, ihmissuhteita ja valtaa. Nämä aspektit vaihtelevat myös eri kulttuuriryhmissä riippuen siitä, kuinka syvästi kulttuuri vaikuttaa kyseiseen henkilöön. (De Mooij 1991: 74) Kulttuuri ei vaikuta vain päivittäisiin toimintoihin; tapaan jolla me elämme, jolla meidät kasvatetaan, jolla me johdamme, tulemme johdetuiksi ja niin edelleen, vaan se vaikuttaa myös teorioihin, joita me kehitämme toimintojamme selittämään. Mikään elämämme alue ei ole kulttuurin vaikutuspiirin ulkopuolella. (Hofstede 1992: 247)

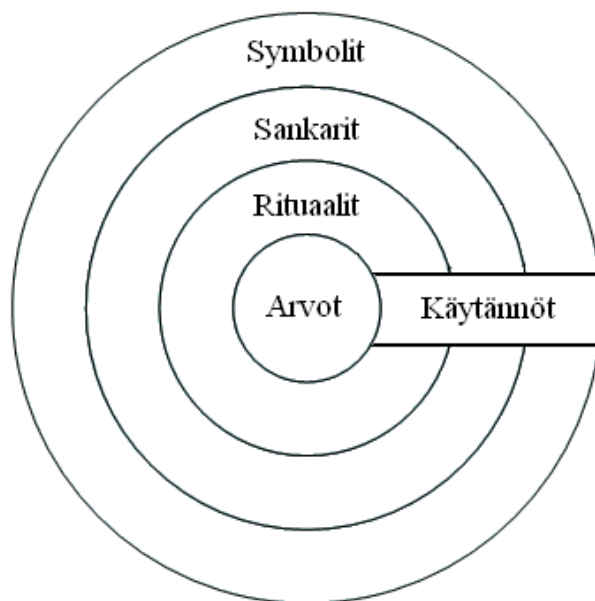


Kuvio 2. Ihmisen henkisen kehittymisen tasot. (Hofstede 2005: 4)

Hofstede (2005: 3-5) on kuvannut ihmisen henkisen kehittymisen eri tasot pyramidimallilla (kuvio 2). Siitä on erotettavissa kolme eri tasoa jotka ovat ihmisluonto, kulttuuri ja persoonallisuus. Ihmisluonto on jotakin, joka on yhteistä kaikille ihmiselle. Se peritään geneeissä ja se määrää fyysisen ja psyykkisen toimintamme perustan. Ihmisluonto vaikuttaa muun muassa ihmisen kykyyn tuntea pelkoa, suuttumusta, rakkautta, iloa, surua, liittymisen tarvetta sekä kykyä havainnoida ympäristöään. Kulttuuri säätelee, mitä näillä tunteilla tehdään, miten pelkoa, iloa, surua ja niin edelleen ilmaistaan ja tulkitaan. Toisaalta yksilön persoonallisuus on jokaisen henkilökohtainen ominaisuus, jota ei millään muulla ihmisolennolla ole. Se perustuu osaksi luonteenpiirteisiin, jotka on saatu osana yksilön ainutlaatuista geeniperimää ja osittain opittuihin piirteisiin. Omitut piirteet ovat muovautuneet kulttuurin vaikutuksesta ja henkilökohtaisten kokemusten pohjalta. Näin

ollen yksilön persoonallisuuteen on kuitenkin vaikuttanut myös kulttuuri, joka on osaltaan muovannut yksilön persoonaa.

Hofstede (1992: 16-38) toteaa myös, että kulttuuri on ryhmälle tunnusomaista, opittua käyttäytymistä, ihmismielen opittua ohjelmointia. Nämä kulttuurierot ilmenevät sekä kerrostumina että tasoina. Kuviossa 3 on esitelty kulttuurin ilmenemisen tasot.



Kuvio 3. Kulttuurin ilmenemisen tasot. (Hofstede 1992: 24)

Kulttuurin kerrostumat ovat sisäkkäin kuin sipulin kerrostumat. Uloimpana ovat symbolit, jotka ovat sanoja, kuvia, eleitä tai esineitä, joilla on tietty merkitys. Niitä on helppo muuttaa. Seuraavassa kerroksessa sijaitsevat sankarit, jotka toimivat käyttäytymisen malleina. He ovat eläviä tai kuolleita, todellisia tai kuviteltuja henkilöitä, mutta heitä arvostetaan kulloinkin tarkasteltavana olevassa kulttuurissa suuresti. Seuraavassa kerroksessa ovat teknisesti tarpeettomat, mutta joissakin kulttuureissa sosiaalisesti välttämättöminä pidetyt rituaalit. Niitä noudatetaan niiden itsensä vuoksi. Kulttuurin ydin muodostuu arvoista. Ne ovat yleisiä taipumuksia suosia joitain asiatioja muiden kustannuksella. Arvot opitaan alitajuisesti jo elämän varhaisessa vaiheessa. Arvojärjestelmän perusta on useimmilla kymmenvuotiailla jo valmiiksi muotoutunut. Sen jälkeen sitä on vaikea muuttaa. Tästä varhaisesta omaksumisvaiheesta johtuen monet arvot jäävät tiedostamattomiksi. Arvojen olemassaolo voidaan päätellä vain tavasta, jolla ihmiset käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa. (Hofstede 1992: 16-38)

Kulttuuria voidaan Hofsteden (1992: 16-38) mukaan tarkastella kansallisella, alueellisella, etnisellä, uskonnollisella tai kielellisellä tasolla. Lisäksi voidaan puhua työssä olevista ja koskevista organisaatio- tai yritystasoista. Puhuttaessa kulttuurista, onkin tärkeää selvittää, puhutaanko kansallisesta kulttuurista, yrityskulttuurista vai jostain muusta kulttuurista, sillä nämä kaikki tarkoittavat eri asiaa ja se voi aiheuttaa sekaannusta, jos asioita ei täsmennetä riittävästi. (De Mooij 1991: 75)

Kulttuurilliset arvot auttavat ihmisiä heidän jokapäiväisissä toimissaan. Ne auttavat määrittelemään yksilön käytöstä, asenteita ja arvoja, jotka ovat oikeutettua siinä yhteiskunnallisessa kulttuurissa, jossa yksilö on. Sen seurauksena ryhmän jäsenet yhteiskunnassa jakavat monia arvoihin kuuluvia kokemuksia sekä muodostavat ja hyväksyvät yhteisiä arvoja. Tietenkin jokaisella yksilöllä on myös omat, ainutlaatuiset kokemuksensa sekä ainutlaatuinen geneettinen tausta ja persoonallisuus, jotka nostavat esiin persoonallisten arvojen yksilölliset erot yhteisöissä. Kuitenkin yhteisön kulttuuriset arvot luovan pohjan myös yksilön arvoille, sillä niillä on suuri vaikutus myös yksilön persoonaan. Näin ollen arvojärjestykset sosiaalisissa ryhmissä määräävät vallitsevat kulttuuriset arvosuuntautumisesta myös yksilössä. Nämä kulttuuriset suuntautumisesta ovat ehdottomia, joten yksilöt eivät ole välttämättä tietoisia niistä. (Schwartz 2001)

Dupoin (2000: 201) mukaan arvot, normit ja käytännöt edustavat yhteisön ominaista tapaa käsitellä ympäristön luomia ongelmia. Tämän perusteella kulttuuri on yhteinen ja se on jaettu yksilöiden kesken. Näin ollen kulttuuri myös kehittää yleistä sidettä sen jäsenten kesken. Kulttuuri esiintyy kehikkona, jonka avulla ihmiset vuorovaikuttavat sekä peilaavat maailmaa. Arvot, normit ja ryhmän käyttäytyminen auttavat ihmisiä asumaan yhteiskunnassa.

Juuri arvot ovat saaneet osakseen suurta huomiota kulttuuritutkimuksissa, koska arvojen oletetaan olevan jaettu eri kulttuureissa ihmisten kesken. Tämän vuoksi arvoja voidaan käyttää kuvaamaan psykologisia samankaltaisuuksia ja eroja kulttuurien välillä. Arvot nähdään yleisesti linkkinä yksilön ja yhteisön välillä. (Grunet & Muller 1996: 170)

Maailma on siis täynnä ihmisten, ryhmien ja kansakuntien vastakohtaisuutta. Ne kaikki ajattelevat, tuntevat ja käyttäytyvät eri tavalla. Ekologinen, taloudellinen, sotilaallinen, terveydenhoidollinen tai meteorologinen kehitys ei katso kansallisia eroja tai alueellisia rajoja. Nämä maiden väliset pääasialliset kulttuurierot ovat arvojen tasolla. (Hofstede 2005: 2)

Kulttuuri voidaan määritellä tässä tutkimuksessa seuraavasti: Kulttuuri on laaja oppimiseen perustuva sosiaalinen vuorovaikutusjärjestelmä, jolla on suuri vaikutus yhteisössä asuvien yksilöiden asenteiden, arvojen, mielikuvien ja toimintamallien muodostamiseen. Kulttuurilla tarkoitetaan kaikkia niitä opittuja arvoja, asenteita, ajattelu- ja toimintatapoja, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa ja joiden avulla ihmiset pyrkivät sopeutumaan ympäristöönsä. Lisäksi kulttuuri erottaa ryhmät toisistaan ja ohjaa niiden valintatapoja ja toimintaa. Syvälle juurtuneet ja laajasti omaksutut arvot tekevät kulttuurista sitkeähenkisen ja vaikeasti muutettavan.

Mutta ovatko nämä kulttuurierot sitten täysin pysyviä? Tulevatko ne muuttumaan aikojen saatossa radikaalisti tai jopa häviämään kokonaan maailman globalisoituessa? Toisaalta on selvää, että kulttuurit kehittyvät ja muuttuvat. Tähän vaikuttavat sekä kulttuurin ulkoa, että sisältä tulevat tekijät. Kulttuuri ja yhteisö muuttuvat joko yhteisön innovatiivisen toiminnan tai toisista kulttuureista lainattujen elementtien vuoksi. Jokaisessa kulttuurissa on ihmisiä ja ryhmiä, jotka ovat muita aktiivisempi ja haluavat kehittää arvojärjestelmää sekä laajentaa teknologista ja ekonomista kehitystä. Kulttuuri voi muuttua myös ympäristön vaikutuksesta. Nykypäivän kehittyneet kommunikointivälineet kuten internet, ovat heikentäneet perinteisiä, kulttuurisia rajoja ja on sitä kautta muodostanut uusia, ylikansallisia ryhmiä, joilla on homogeeniset käyttäytymismallit. (Dupois 2000: 211)

Hofsteden (2005: 366-367) mielestä maiden väliset kulttuurierot eivät ole häviämässä vaan ennemminkin näyttää sille, että erot ovat vain kasvamassa. Yhä useammat etniset ryhmät pyrkivät lisäämään tietoisuuttaan omasta identiteetistään ja vaativat sen poliittista tunnustamista. Nämä erot ovat luonnollisesti aina olleet olemassa. Ainoa, mikä on muuttunut, on ryhmien välisten yhteyksien tiivistyminen, joka on vahvistanut ryhmäidentiteettiä.

De Mooij (1991: 144) uskoo, että maailmasta ei ole tulemassa entistä homogeenisempää, mutta kulttuurienväliset, homogeeniset ryhmät, joilla on samankaltaiset tarpeet, tulevat kuitenkin lisääntymään. Massamarkkinointi on häviämässä ja tilalle on tulossa segmentoituneempaa markkinointia, jolla pyritään tavoittamaan tiettyjä kuluttajaryhmiä.

Dupoin (2000: 212) mielestä kulttuurien väliset erot ovat jäänteitä menneestä. Teknologian kehitys ohjaa maailmaa kohti yhtenäistä yhteisöä. Siitä huolimatta vain oikeasti globaalit yritykset ovat onnistuneet saamaan todellisia tuottoja ilman, että he ovat keskittyneet selvittämään, mitä eri kuluttajat eri kulttuureissa ajattelevat ja haluavat.

Kaiken kaikkiaan kulttuuri muokkaa yhteiskunnan elämää sekä sillä on selvä vaikutus myös kuluttajakäyttäytymiseen. Se luo osaltaan myös kulutuksen kohteita ja tarpeita. Tämän vuoksi kulttuurin vaikutuksen ymmärtäminen sekä näiden seikkojen huomioiminen on hyvin tärkeää. (Dupois 2000: 201)

2.2. Kuluttajakäyttäytymisen sidonnaisuus kulttuurillisiin arvoihin ja mainontaan

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää ajatuksia ja tunteita ihmisen kokemuksista sekä toimintatapoja, joiden mukaan ihminen käyttäytyy kulutusprosessissa. (Peter & Olson 2005: 5) Kuinka ihmiset käyttäytyvät ja mikä heitä motivoi, riippuu paljon kulttuurista. Kuinka he arvostavat ja huomioivat itsensä muihin nähden, kuinka he käsittelevät tietoa, pohjautuu kulttuuriin, johon he kuuluvat. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kuluttajakäyttäytyminen on hyvin pitkälti kulttuurisidonnaista. (De Mooij 2001: 105)

Arvot ovat ratkaisevassa merkityksessä ihmisten kulutuskäyttäytymisessä, koska ne vaikuttavat merkittävästi yksilön tekemiin valintoihin. Arvojen avulla ihmiset vertailevat eri tuotteita keskenään. Kuluttajan arvojärjestelmä voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ovat pääarvot. Ne muodostavat yksilön ydinarvot arvojärjestelmässä. Toisena ovat tilannekohtaiset arvot. Nämä ovat arvoja, jotka on omaksuttu johonkin tiettyyn tilanteeseen kuuluvaksi. Kolmantena ovat tuotekohtaiset arvot. Näitä arvoja kuluttaja käyttää vertaillessaan tuoteattribuutteja keskenään. (De Mooij 2001: 96)

Arvot auttavat yksilöä ymmärtämään ihmistenvälistä yhteyttä ja opastavat ihmistä sopeutumaan ympäröivään yhteiskuntaan. Näin ollen arvot ovat kognitiivisia kuvauksia ihmisen erilaisista tarpeista, joita yhteisö vaatii. Ihminen yleensä sisäistää henkilökohtaiset arvot, jotka ovat hänellä tärkeitä ja muodosta niistä arvojärjestyksen arvon tärkeyden perusteella. Ihmisen henkilökohtainen arvojärjestys on tekijä, joka määrittää toiminnot, mielenkiinnon kohteet ja materiaaliset tarpeet, jotka yksilö kokee tärkeiksi. Näin ollen arvojärjestys ohjaa välillisesti ihmisen kuluttajakäyttäytymistä. (Grunet & Muller 1996: 170)

Tietenkään kaikki yhteiskunnan ihmiset eivät miellä tuotteiden, brandien tai mainoksien kulttuurisia merkityksiä samalla tavalla. (Peter & Olson 2005: 298) Lisäksi ihmisellä on olemassa sekä "todellisia" että "ihanne" -arvoja. Todelliset arvot heijastavat yksilön sen hetkistä tilannetta. Ihanearvot ovat arvoja, joita yksilö haluaisi saavuttaa, jos minkäänlaisia rajoitteita ei asetettaisi arvojen täyttymiselle. Tämä vuoksi yksilöllä voi olla eri

arvojärjestys ”todellisissa” elämäntilanteessa kuin yksilön ”ihanteellisessa” elämäntilanteessa. (Grunet & Muller 1996: 172) Yksi vaikeus tutkittaessa arvoja onkin tulkita oikein, mitä ihmiset sanovat. Toivotun ja halutun välillä on eroja. Minkälaisen maailman tulisi olla ihmisten mielestä verrattuna siihen, mitä he haluavat omalle kohdalleen. (De Mooij 1991: 77)

Grunet ja Muller (1996: 183) tutkivat todellisia- ja ihannearvoja sekä sitä, eroavatko nämä arvot toisistaan. Tutkimusten mukaan eroja oli havaittavissa. Tämä on syytä huomioida myös mainontaa suunniteltaessa. Varsinkin jos kuluttajien arvomaailmaa tutkitaan, on huomioitava, miten arvot mitataan ja miten tutkimus toteutetaan, sillä ihmisten todelliset arvot ja ihannearvot eroavat toisistaan. Vääränlaiset tulkinnat ja mittaustavat voivat antaa vääränlaisia vastauksia. Vääränlaisten arvojen käyttäminen markkinointipäätöksiä tehdessä voivat aiheuttaa jopa markkinointikampanjan täydellisen epäonnistumisen. Yleisesti ottaen arvot ja niiden mittaaminen sekä tulkitseminen on kuitenkin monimutkaista ja vaativaa.

Erilaisten arvojen ja asenteiden käsittely sekä erilaisten käytösmallien ymmärtäminen, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen eri kulttuureissa, on markkinoijalle suuri haaste. Myös se, kuinka nämä vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja itse mainontaprosessin toteuttamiseen eri markkina-alueilla, on vaikeaa selvittää. (Czinkota & Ronkainen 2004: 58)

Jokaisessa maassa on myös monia kulttuurin ulkopuolisia elementtejä, jotka vaikuttavat ihmisten kulutustottumuksiin. Yksi elementeistä on muun muassa maan ilmasto. Maan ilmastolla on merkityksensä ihmisten elämäntyyliin ja kulutuskäyttäytymiseen. Lämpimän ilmaston maissa ihmiset viettävät huomattavasti enemmän aikaa ulkona sekä heidän sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu hyvin paljon ulkona kahviloissa, ravintoloissa ja kaduilla. Tämän vuoksi esimerkiksi huonekalut eivät ole kyseisissä maissa ihmisille niin tärkeitä kuin ihmisille, jotka asuvat Pohjois-Euroopassa, jossa ihmiset viihtyvät ja viettävät enemmän vapaa-aikaansa kotona. (De Mooij 1991: 55)

Joissain maissa, kuten Etelä- ja Keski-Amerikan maissa, uskonnolla on hyvin suuri merkitys ihmisiin. Uskonto on useissa näissä maissa hyvin tärkeä asia ja se vaikuttaa sen takia myös ihmisten käyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. (De Mooij 1991: 55) Ostopäätöksen valintaan voi vaikuttaa ratkaisevasti myös naisen kulttuurillinen rooli yhteiskunnassa. Yhteiskunnassa, joissa naiset hyväksytään vain perinteiseen rooliin,

ostospäätökset joissain tuotekategorioissa saattaa tehdä vain mies, kun taas joissain yhteiskunnissa samat päätökset voi tehdä yhtä hyvin myös nainen. (De Mooij 1991: 94)

Kaikissa kulttuureissa on olemassa myös eräänlainen luokittelu, jonka perusteella jokaisella yhteisön jäsenellä on oma paikkansa, ja joka perustuu yksilön valtaan ja asemaan yhteisössä. Jokaiseen ryhmään kuuluu oma käyttäytymisensä sekä roolinsa, jonka mukaan yhteiskunta olettaa ryhmän jäsenten toimivan. Tällaiset erilaiset ryhmät antavat markkinoijille mahdollisuuden suunnitella kullekin ryhmälle soveltuvan markkinointistrategian ja pohjan, minkä perusteella mainonta aiotaan suorittaa. Nämä sosiaaliluokat vaikuttavat myös omalta osaltaan yksilön arvoihin ja kulutuskäyttäytymiseen. Monet tutkimukset ovat osoittaneet yhteyden yhteiskuntaluokkien ja kuluttajakäyttäytymisen välillä. Yhteiskuntaluokkia mittaavat tekijät ovat yleensä tulot, koulutus sekä ammatti. (Dupois 2000: 158-172, 210)

Eri kulttuurien eri ryhmät voivat myös omaksua malleja ja toimintoja muista kulttuureista, vaikka he eivät olisikaan suoraan tekemisissä toistensa kanssa. Esimerkiksi nuoret jakavat monia heille ominaisia asioita ympäri maailmaa. Markkinat esimerkiksi moottoripyörille, CD:lle ja kengille ovat homogeeniset monissa eri kulttuurien ryhmissä. (Dupois 2000: 212) Toisaalta, nuoret kokeilevat erilaisia rooleja ja identiteettejä yhteisössä ja tämän vuoksi ostavat tuotteita, jotka korostavat juuri jotain tiettyä roolia ja sen merkitystä (Peter & Olson 2005: 303)

Yhteiskunnassa, joka on entistä globaalimpi, on väistämätöntä, että kuluttajien kulutustottumukset lähenevät toisiaan sekä yhä useammat megabrandit ovat entistä tunnetumpia ja suosituimpia ympäri maailmaa. (De Mooij 1991: 65) Nämä yleiset kulttuurien väliset muutokset ovat luoneet yhtenäisiä markkinointimahdollisuuksia monissa yhteisöissä. (Peter & Olson 2005: 308) Yksi esimerkki markkinoiden ja tuotteiden kasvavasta samankaltaistumisesta on löydettävissä autoteollisuudesta. Sekä maailmanlaajuisesti että maakohtaisesti autoihin kohdistuvat arvot ovat muuttuneet ja lähentyneet toisiaan. Autot näyttävät ja ovat ominaisuuksiltaan yhä samankaltaisempia kuin koskaan aikaisemmin. Enää ei ole mahdollista tunnistaa auton ulkonäöstä, missä maassa tai jopa maanosassa se on valmistettu. (De Mooij 1991: 65)

Kuluttajakäyttäytymisessä on kuitenkin huomioitava se, että ihmiset ovat ”markkinat” eivätkä tuotteet. Maailmanlaajuisia tuotteita voi olla olemassa, mutta ei maailmanlaajuisia ihmisiä. Maailmanlaajuisia merkkejä voi olla olemassa, mutta maailmanlaajuisia motiiveja näiden merkkien ostamiseen ei ole. (De Mooij 2001: 4-5)

Kulttuuri muokkaa yhteiskunnan elämää sekä sillä on selvä vaikutus myös kuluttajakäyttäytymiseen. Se myös luo osaltaan kulutuksen kohteita ja tarpeita. Tämän vuoksi kulttuurin vaikutuksen ymmärtäminen sekä näiden seikkojen huomioiminen on hyvin tärkeää markkinoijille. (Dupois 2000: 201)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat siis ainakin seuraavat tekijät: kulttuuriset (kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka), sosiaaliset (suosittelijaryhmät, perhe sekä sosiaalinen rooli ja status) ja persoonalliset (ikä, elämän tilanne, ammatti, ekonominen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus) seikat. Näiden asioiden tutkiminen ja oikeanlainen tulkinta luovat tärkeää tietoa markkinoijille. (Kotler & Keller 2006: 203)

2.3. Mainonnan sidonnaisuus kulttuuriin ja arvoihin

Mainonta voidaan määritellä monella eri tapaa. Weirin (1963:1) määritelmä on varmaan yksinkertaisimmista: ”Houkutella ihmiset ostamaan asioita.” Peter & Olsonin (2005:426) mukaan mainos on maksettu, informatiivinen esitys tuotteesta, brandista, yrityksestä tai myymälästä. Mainoksen tarkoitus on vaikuttaa kuluttajiin sekä heidän arvioon, tuntemuksiin, tietoon, arvoihin ja mielikuviin tuotteesta. Kotler (1997: 637) määrittelee mainonnan seuraavasti: ”Mikä tahansa maksettu esitys tai promootio ideasta, hyödykkeestä tai palvelusta.” Mainonta kattaa siis enemmän kuin vain keinon houkutella ihmisiä ostamaan. Mainonta voi yhtä hyvin myös opettaa, vaikuttaa arvoihin, välittää tietoa sekä viihdyttää ihmisiä.

Mainonta on yksi vaikuttavimmista keinoista siirtää kulttuurisia merkityksiä yhteiskunnallisesta ympäristöstä tuotteeseen. Kulttuurisesta perspektiivistä katsottuna mainonta voidaan nähdä ohjaavana kanavana, jonka avulla kulttuuriset merkitykset siirretään tuotteeseen. Mainostajien on ensiarvoisen tärkeää miettiä, mitä kulttuurisia merkityksiä he haluavat liitettävän heidän tuotteeseensa ja luoda sellainen mainos, joka heijastaa näitä merkityksiä. (Peter & Olson 2005: 296) Mainonnalla on myös lähentävä vaikutus. Se lähentää kuluttajahyödykkeet ja kulttuurien luoman maailman yhteen mainonnan kehityksessä. Erilaiset materiaaliset kohteet ovat yksi tärkeimmistä keinoista vahvistaa kulttuuria. Hyödykkeet mahdollistavat kulttuurin materialisoinnin. (McCracken 1988: 74-75)

Kansainvälisellä tasolla mainonta koetaan vaikeampana toteuttaa, koska mainostajan pitää pystyä käsittelemään toiminnassaan eri kulttuurien eroja ja arvoja sekä käyttämään

niitä oikein mainonnassaan. (De Mooij 2005: 135-136) Arvot heijastavat ihmisten motiiveja ja ne sisältävät elementtejä, jotka laukaisevat ihmisten tunteet sekä mielenliikkeet ja siksi niitä käytetään markkinoinnissa ja mainonnassa. Koska tärkeät arvot vaihtelevat kulttuureittain, ei mainontaa voi siirtää kulttuurista toiseen menettämättä sen tehokkuutta. (De Mooij 2001: 2) Huumori on esimerkki yleisesti käytetystä keinosta mainonnassa, mikä on hyvin kulttuurisidonnaista. Huumori mainonnan viestin välittäjänä, varsinkin jos siinä korostetaan kansallisia stereotyyppioita, on hyvin vaikeaa kääntää toiseen kulttuuriin ilman muokkaamista. (Dupois 2000: 208)

Levittin (1983: 85-93 128) mielestä tehokkain tapa erottua kilpailijoista on juuri se, miten yritys hoitaa markkinoinnin. Se on myös yksi tehokkaimmista tavoista saada etua muihin kilpailijoihin nähden sekä erottua edukseen muista. Jotta tämä onnistuisi markkinoinnissa, se vaatii tietämystä siitä, mitkä seikat vetoavat ja houkuttelevat asiakkaita. Lisäksi yrityksen pitää tietää, miten asiakkaat eroavat toisistaan sekä kuinka näitä eri asiakasryhmiä voidaan luokitella eri segmentteihin.

Kulttuurin vaikutus mainonnassa voidaan huomioida monella eri tapaa kuten esimerkiksi strategisia päätöksiä tehtäessä, itse toteutuksessa tai eri markkinoinnin operaatioissa. Strategisella tasolla, kulttuurien vaikutusten ymmärtäminen ja huomioiminen voi avata uusia mahdollisuuksia segmentointistrategioissa sekä toimia auttavana tekijänä toiminnan laajentuessa toisiin kulttuureihin. Kulttuuriset tekijät määrittävät usein tärkeitä rajoitteita strategiaan sekä siihen, kuinka ne voidaan toteuttaa. Perusteellinen ymmärtäminen kulttuurin perinteistä, käytännöistä, tabuista, rituaaleista ja kansanperinteistä voi merkittävästi helpottaa tunnistamaan yhteiskunnalliset voimat ja vaikuttavat tekijät eri kulttuureissa operoidessa. Kulttuuriset tekijät eivät ole tärkeitä vain strategisessa mielessä, vaan niillä on merkitystä myös suunniteltaessa yrityksen eri markkinointielementtejä, kuten itse tuotteen ominaisuuksia, hintaa, jakelua tai mainontaratkaisuja. (Dupois 2000: 211-214)

Markkinoijien pitää siis ymmärtää heidän tuotteidensa ja brandiensä kulttuurisidonnaisuus. Kulttuuristen arvojen muuttuminen voi myös luoda uusia markkinointimahdollisuuksia. Nämä muutokset kulttuurisissa arvoissa ovat yleensä seurauksia ihmisten käyttäytymisen muutoksesta. (Peter & Olson 2005: 291-293) Esimerkiksi viime vuosien aikana suomalaisten kiinnostus entistä terveellisempään ruokavalioon on luonut uusia arvoja ja sitä kautta muokannut myös osaltaan ruokaan kohdistuvaa mainontaa ja niissä käytettäviä arvoja, joita mainoksissa halutaan korostaa.

Mainonta voidaan luokitella onnistuneeksi, kun kuluttajien ja mainostajan arvot kohtaavat. Näin mainostaja saa tuotua hyödykkeen lähemmäksi kuluttajaa. Mainostajan täytyy kuitenkin ymmärtää kulttuuria sekä kuluttajien elämäntyyliä, jotta hän huomaa eri kohdesegmenteille tärkeät arvot sekä osaa adaptoida nämä arvot mainontaan. Jos näin ei tehdä, katsoja voi ymmärtää mainoksen täydellisesti mutta hän ei silti pysty sisäistämään mainoksessa olevia arvoja, jolloin mainoksen varsinainen sanoma jää katsojalta kuitenkin ymmärtämättä. (De Mooij 2005: 215; Messaris 1996: 110)

2.3.1 Standardoinnin ja differoinnin ero mainonnassa

“Globalisaatio” käsitteenä on luonut paljon kiistelyä kansainvälisen markkinoinnin saralla. Tämän pohjalta myös markkinointisuunnitelman standardoinnin tai vaihtoehtoisesti differoinnin erot ja näiden strategioiden mahdolliset edut ja haitat ovat herättäneet paljon keskustelua. (Sandler & Shani 1991: 18)

Mainonnan roolista yrityksen globaalissa markkinointistrategiassa on siis olemassa kaksi perinteistä, mutta hyvin erilaista lähestymistapaa. Yksi näkökulma on se, että mainontaan on syytä suhtautua paikallisesti. Ihmisten tarpeet sekä kulttuuri on joka maassa omanlaisensa ja nämä erilaisuudet on syytä huomioida myös mainonnassa. Markkinointi ja mainonta pitäisi suunnitella aina maakohtaisesti. Toinen, lähes vastakohtainen lähestymistapa, pohjautuu siihen, että ihmiset ja heidän kulutustottumukset ovat pohjimmiltaan samankaltaiset maasta tai kulttuurista riippumatta. Tämä mahdollistaa maailmanlaajuisen standardoinnin, jolloin yrityksen tuote-, hinta-, jakelu- ja markkinointitoiminnot ovat samankaltaiset kaikkialla. Se, kuinka standardoitua yrityksen toiminta on, riippuu useista eri seikoista. Näitä ovat muun muassa kohdemarkkinat sekä niiden erilaisuudet yrityksen kotimaanhan nähden, markkinointiasemointi, tuotteen ominaisuudet sekä toimintaympäristö. (De Mooij 1991: 54)

Joidenkin tutkijoiden mielestä markkinat ja ihmisten tarpeet ovat muuttuneet homogeenisempaan suuntaan ja tämä on heidän mielestä yksi suurimmista standardointiin vaikuttavista tekijöistä. Muun muassa Levitt (1983) kutsuu sitä markkinoiden globalisoitumiseksi. Hyvin tunnetut, kansainväliset yritykset, joilla on yleisesti käytöön otettu ja hyväksytty brandi, onnistuvat paremmin käyttämään standardoitua markkinointia hyväkseen kuin yritykset, jotka eivät ole niin yleisesti tunnustettuja ja nimekkäitä. (De Mooij 1991: 57, 136-142) Coca-Cola on klassinen esimerkki tuotteesta, jossa sekä brandi että mainonta on hyvin standardoitua ympäri maailman. (Sandler & Shani 1991: 22) Myös globaali, maailmanlaajuinen media on suuri houkute kansainvälisille yrityk-

sille, sillä se mahdollistaa saavuttamaan merkittäviä säästöjä mainonnassa. Kun markkinointi ja mainonta standardoidaan niin, että sitä voidaan käyttää kaikkialla maailmassa samalla konseptilla ja strategialla, luodaan merkittäviä säästöjä. Samalla se mahdollistaa maailmanlaajuisten brandien ja laatustandardien luomisen. On kuitenkin todettu, että standardoitu markkinointi toimii parhaiten tuotantohyödyketeollisuudessa sekä business-to-business liiketoiminnassa eikä niinkään kuluttajamarkkinoinnissa, jossa ei ole olemassa homogeenisia kohderyhmiä ja -markkinoita. (De Mooij 1991: 57, 136-142)

Yksi tärkeimmistä mainontaan vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin kilpailu. Niissä maissa, joissa markkinoilla toimii runsaasti yrityksiä, kilpailu on luonnollisesti kovempaa. Silloin yrityksen on yhä enenevässä määrin syytä suunnitella ja kehittää kyseiseen maahan oma toimintastrategia. Tämä tarkoittaa muun muassa uutta hinnoittelu- ja jakelustrategiaa sekä ennen kaikkea kohdemaahan soveltuvaa mainontaa. (De Mooij 1991: 57)

De Mooijin (1991:51-73) mielestä markkinointi ja mainonta on syytä suunnitella niin, että paikallisten asiakkaiden tarpeet ymmärretään, ja että ne pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Lisäksi mediavalinnat pitää olla oikeat, jotta niillä tavoitetaan juuri haluttu asiakaskunta. Tästä syystä markkinointi pitää koordinoida hyvin, jolloin siitä saadaan aikaan toimiva kokonaisuus. Lisäksi sen pitää pystyä vastaamaan paikallisiin markkinointitarpeisiin ja -oloihin. Kansainvälisessä mainonnassa on tärkeää ymmärtää ihmisiä ja heidän kulttuuriaan. Mainonnan pitää pystyä kommunikoimaan ihmisten kanssa, joilla voi olla täysin eri arvot, asenteet ja ostoskäyttäytyminen. Eri kulttuurien tuntemus ja tietäminen on hyvin tärkeää, kun pyritään selvittämään ja ymmärtämään, miksi ihmiset käyttäytyvät eri tavoin eri maissa ja luomaan sen pohjalta mainontaa.

Differoinnissa mainostajat muokkaavat mainonnan viestiä jokaisen kohdemaan mukaan, missä he operoivat (Mueller 1996: 147). Tutkijat, jotka kannattavat differointia, perustavat heidän väitteensä maiden välisiin eroihin. Kulttuuri, ekonomiset ja lailliset tekijät sekä eroavaisuudet mediavalinnoissa eri maissa puhuvat differoinnin puolesta. Nämä seikat edellyttävät differointia tai jopa uuden, erilaisen markkinointistrategian kehittämistä. (Papavassilou & Stathakopoulos 1997)

Hollensenin (2007: 568) mielestä globaalia kulttuuria ei ole olemassa ja tämän vuoksi on kiistanalaista yrittää löytää yksi ainoa kampanja, jolla kommunikoida tehokkaasti erilaisten kuluttajaryhmien kanssa. Koska mainonta pohjautuu pitkälti kieleen ja kuviin,

suurimmat vaikutteet mainontaan tulee kuluttajien sosiokulttuurisesta käyttäytymisestä kussakin maassa

Terpstran ja Sarathyn (2000) mielestä kuluttajien entistä homogeenisimmista tarpeista huolimatta maakohtaiset erot ovat kuitenkin liian suuria, jotta standardointia voitaisiin toteuttaa. Kuluttajien tarpeet ja ostovoima, kulutusolosuhteet, kulttuuri ja traditiot, lait ja säädökset sekä teknologinen kehitys ovat muuttujia, jotka vaikeuttavat saman kampanjan käyttämistä globaalisti.

Yksi tärkeä asia mietittäessä markkinointia ja mainontaa on siis se, pyritäänkö tuote ja sen mainonta standardoimaan vai ei. On tehtävä valinta hyötysuhteeltaan tehokkaan, kansainvälisen mainonnan sekä vaikuttavan ja kohdistavan, paikallisen mainonnan välillä. Jos päädytään standardoituun ratkaisuun, silloin on erittäin tärkeää miettiä, mikä rooli ja vaikutus kulttuurilla ja siihen liittyvillä arvoilla on tuotteeseen ja mainontaan, sekä voidaanko näitä seikkoja todella jättää huomioimatta. (De Mooij 1991: 93-100)

Czinkotan ja Ronkaisen (2004: 250) mielestä väite, jonka mukaan maailmasta ja sen eri kulttuureista ja ihmisistä on tulossa entistä yhtenäisempiä ja joka mahdollistaisi standardoimisen, saattaa olla mahdollista joidenkin tuotteiden kohdalla. Tällaiset tuotteet ovat universaalisti tunnettuja ja niiden käyttö vaatii vain hyvin pientä tietoa ja ymmärrystä.

Wernickin (1992: 26) mielestä mainonta on loppujen lopuksi välineellinen prosessi. Sen tavoitteena on auttaa saavuttamaan isommat myyntivolyymit ja tätä kautta saavuttamaan parempaa tulosta yritykselle. Kulttuuri ja siihen pohjautuvat arvot ovat vain osa mainontaan kuuluvista välineistä, joiden vaikutus on tarvittaessa huomioitava mainonnassa.

Kotlerin (2005: 123) mielestä globaalissa markkinoinnissa ensimmäinen tehtävä on päästä sisälle kohdemaan ihmisten mieltymyksiin ja ajattelutapaan.

2.4. Mainoksissa käytettävien elementtien merkitys mainoksessa

Kommunikointi, mainonta ja siihen kuuluvat eri elementit ovat myös hyvin pitkälti kulttuurisidonnaisia. Toisissa kulttuureissa mainokset ovat luonteeltaan suostuttelevia kun taas toisissa kulttuureissa mainonnalla pyritään luomaan luottamus yrityksen ja kuluttajan välille. Yleensä erot löytyvät kommunikointityyleistä. Samalla tavalla voidaan ver-

tailla sitä, kuinka ihmiset käsittelevät saatavilla olevaa tietoa. Joissain mainoksissa kuvat sisältävät enemmän informaatiota kuin itse teksti kun taas joissain mainoksissa ainoa tyyli tuottaa tietoa on kielellinen. Tähän vaikuttaa ihmisten tapa katsoa ja tulkita mainoksia oman kulttuurin kautta, mikä saattaa poiketa huomattavasti muista kulttuureista. (De Mooij 2001: 159)

Mainoksissa voi olla monia eri elementtejä, joita mainostajat haluavat korostaa. Esimerkiksi pelkästään kuva voi sisältää monenlaisia elementtejä. Erilaisilla henkilöillä kuten lapsilla, aikuisilla, vanhuksilla tai julkisuuden henkilöillä voi olla suuri merkitys kuvassa ja koko mainoksessa. Kuvassa voi elementtinä toimia myös jokin tietty tema, esimerkiksi luonto. Mainoksesta voidaan erottaa myös muita keskeisiä elementtejä kuten teksti, brandi ja eri värit sekä niiden käyttö mainoksessa. Näiden elementtien näkyvyys vaihtelee mainoksittain. Useimmat printtimainokset sisältävät kuitenkin kuvan, tekstiä ja brandin jossain muodossa. Nämä kolme mainonnan pääelementtiä ovat tärkeässä roolissa herätettäessä ihmisen mielenkiintoa. Tämän vuoksi ne ovat keskeisessä roolissa myös mainontaa suunniteltaessa ja ideoidessa. (Pieters & Wedel 2004: 36; Dianoux ym. 2006)

Myös mainoksien koko voi vaihdella koko aukeaman kokoisista mainoksista hyvin pienen, vain alle puolen sivun mainoksiin. Myös näiden päätösten taustalla saattaa olla kulttuuriin liittyviä tekijöitä. Näiden eri elementtien tutkiminen tuo lisäinfoa myös kulttuurien vaikutuksesta kyseisten elementtien käyttöön.

Pieters & Wedelin (2004: 36) mielestä onnistunut mainos erottuu ja kiinnittää ihmisen huomion muista mainoksista sekä jää ihmiselle mieleen. Lehdet ovat kuitenkin täynnä mainoksia ja kuluttajat eivät pysty käsittelemään niitä kaikkia. Lisäksi mainokset koetaan usein melko ei-toivotuiksi. Suurin osa ihmisistä ei ole kiinnostuneita mainoksista eivätkä he halua altistua mainonnalle ja he pyrkivät mainostamisen kasvaessa välttämään mainoksia. (Messaris 1996: 5) Tämän vuoksi vain kaikkein mielenkiintoisimmat mainokset nousevat esiin ja jäävät kuluttajalle mieleen. (Pieters & Wedel, 2004: 36) Siksi mainonnan eri elementeillä ja siinä, kuinka niitä käytetään hyväksi mainoksissa, on suuri merkitys mainonnan onnistumisen kannalta. Näiden seikkojen vuoksi tässä tutkimuksessa tutkitaan myös mainonnan eri elementtejä. Tutkimuksessa keskitytään vain mainoksen kannalta tärkeimpiin elementteihin, jotka ovat teksti ja sen rooli mainoksissa, brandin käyttö mainoksissa, mainoksen koko sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa. Elementteihin ei perehdytä kuitenkaan kovin syvällisesti, sillä tut-

kimuksen pääpaino on Hofsteden ja Schwartzin teorioissa. Seuraavissa alaluvuissa on kerrottu tarkemmin tutkimuksen kannalta tärkeistä mainoksen elementeistä.

2.4.1. Tekstin rooli mainoksessa

Yksi mainonnan elementeistä on teksti. Czinkotan ja Ronkaisen (2004: 61) mielestä kieli on kulttuurin peili ja sillä on suuri merkitys myös mainonnassa. Hallin (1989:57) mukaan kielen tarkoitus ei ole vain siirtää ajatuksia aivoista toiseen, vaan organisoida informaatiota ajatusten luomiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Kielellä on suuri merkitys kulttuurissa ja eri yhteisöissä. Yhteisön oma kieli muodostaa turvallisen siteen jäsenten välillä sekä antaa mahdollisuuden vahvistaa yhteisöön kuuluvuutta. (Dupois 2000: 206).

Mainonnassa käytetään yleensä kohdemaan omaa kieltä tai mainonnan yleiskieltä, englantia. Kieli voi olla tehokas kommunikointiväline mainonnassa, mutta se voi aiheuttaa myös hankaluuksia. Siksi on tärkeää miettiä, kuinka kieltä käyttää. Englanninkielestä on kehittynyt mainonnan yleiskieli mutta se ei tarkoita sitä, että se olisi sopiva kieli joka mainontaan, vaan sitä on syytä pohtia maa- ja kulttuurikohtaisesti. (De Mooij 1991: 4-5) Yleisesti ottaen englannin kieltä osaavat parhaiten nuoret sekä hyvin koulutetut ihmiset. Tämän vuoksi hyvin koulutetut ihmiset ja nuoret on helpointa tavoittaa englanninkieli-sillä mainoksilla. (De Mooij 1991: 209)

Myös lukutaito vaikuttaa kielen käyttöön sekä määrällisesti että sisällöllisesti. Maissa, joissa opetus kuuluu jokaisen ihmisen perusoikeuksiin, on paras lukutaito. Tämä vaikuttaa myös mainontaan. Kuluttajat ovat kriittisempiä mainoksia kohtaan ja vaativat tasokkaampaa informaatiota. Näissä maissa on myös yleensä tiukempi ja kehittyneempi lainsäädäntö vääristettyä mainontaa kohtaan. (De Mooij 1991: 95)

Kieliasu on joissain tapauksissa jopa visuaalista ilmettä tärkeämpää. Mainoksen kieli on tietenkin hyvin johdattelevaa. Sen päätarkoitus on herättää mielenkiintoa sekä positiivisia tunteita tuotetta tai palvelua kohtaan. Osassa mainoksista voi myös puuttua teksti kokonaan ja mainos tukeutuu täysin sen visuaaliseen puoleen, jolloin itse tuote puhuu puolestaan. Mainoksen teksti voi toimia pelkän informaation lisäksi myös itse pääelementtinä. Jotkut mainokset pohjautuvat tekstiin ja tekstin tyyliin enemmän kuin muuhun sisältöön. Sanat ja teksti eivät ainoastaan kuvaile asioita, vaan se myös välittää tunteita, mielikuvia ja asenteita. (Dyer 1998: 139-140)

2.4.2. Brandin merkitys mainoksessa

Brandin tarkoituksena on muodostaa kuluttajalle tuotteesta tai palvelusta tietty mielikuva. Brandin eri elementtejä ovat nimi, slogan, symboli, merkki tai design, jota yritys käyttää ja joka eroaa sen muista kilpailijoista. Brandin psykologinen vaikutus voi olla valtava ja sen arvo voi olla merkittävä yritykselle. (Czinkota & Ronkainen 2004: 260–261) Vahva brandi edesauttaa yritystä vahvistamaan ja parantamaan asemiaan markkinoilla sekä parantaa asiakasuskollisuutta. (Hollensen 2007: 440–441)

Brandiin pyritään sisällyttämään tietty brandi-identiteetti sekä arvot, jotka kuluttaja huomaisi. Yrityksen tavoitteena on välittää brandin luoma identiteetti sekä siihen liittyvät arvot kuluttajalle. Jotta brandi-identiteetti pystytään muodostamaan ja liittämään mainokseen, mainostajan pitää tietää, miten kuluttajat huomioivat ja arvostavat brandejä. Mielikuva on se, miten kuluttaja näkee brandin ja miten hän siihen reagoi. (De Mooij 2005: 219-222)

Myös brandi voidaan differoida mainonnassa. Erilaiset arvot, joita brandillä halutaan korostaa, voivat vaihdella kulttuureittain. On mahdollista kehittää kansainvälinen brandi, jolla kuitenkin on erilaisia variaatioita eri kulttuureissa ja näin ollen se toimii paremmin kohdemaissaan. (De Mooij 2005: 225)

Brandi ja sen visuaaliset ilmentymät kuten brandinimi, tuotemerkki ja logo, pyrkivät kiinnittämään huomiota tuotteen ja brandin yhteyteen. Mielenkiintoinen brandi siirtää kuluttajan huomion mainokseen ja sen muihin elementteihin. Tuttu brandi herättää ihmisessä mielenkiintoa koko mainosta kohtaan. (Pieters & Wedel 2004: 36) Tämän vuoksi brandin käyttö mainoksissa on yleistä ja suosittua ja sen rooli mainoksessa voi olla hyvin näkyvä.

2.4.3. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa

Mainoksissa esiintyy usein jokin henkilö. Melko usein kyseessä on julkisuuden henkilö. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on yksi keino siirtää kulttuurisia merkityksiä tuotteeseen ja brandiin. (Peter & Olson 2005: 304) Julkisuuden henkilöiden käyttö vaihtelee kulttuurikohtaisesti. Esimerkiksi Japanissa ja Yhdysvalloissa julkisuuden henkilöiden käyttö on erityisen suosittua. (De Mooij 2005: 173-174)

Kulttuurisesta näkökulmasta katsottuna julkisuuden henkilöt ovat kulttuurisia kohteita, joilla on tietty kulttuurinen merkitys. Tehokkaassa ja onnistuneessa mainoksessa, jossa

käytetään julkisuuden henkilöä, on hyvin tärkeää, että valittu henkilö on juuri oikea ja hän välittää oikeita merkityksiä kuluttajille sekä sopii koko yrityksen markkinointistrategiaan. Joskus julkisuuden henkilöiden kulttuurinen merkitys liittyy heidän uskottavuutensa ja asiantuntemukseensa mainostettavasta tuotteesta. Toisinaan heitä käytetään mainoksissa vain huomion herättäjänä. Tämä lisää ihmisten mielenkiintoa ja mainos huomataan paremmin. (Peter & Olson 2005: 220, 304-305)

Mielenkiintoista on se, että useat julkisuuden henkilöt, joita käytetään mainoksissa, ovat yleensä henkilöitä, joilla on jaettu kulttuurinen merkitys eikä henkilöä pystytä liittämään suoranaisesti tuotteeseen. Julkisuuden henkilöt edustavat kuitenkin usein tärkeitä kulttuurisia arvoja, jotka kuluttajat tuntevat heille itselleen omaksi ja tärkeiksi. Ostamalla ja käyttämällä näitä tuotteita kuluttajat saavat liitettyään itseensä näitä arvoja ja merkityksiä. (Peter & Olson 2005: 305)

2.4.4. Mainoksen koko

Mainoksen eri kokojen käyttöön voi vaikuttaa monet eri tekijät. Yksi tekijä on mainoksen hinta. Pieni ja mustavalkoinen mainos voi olla huomattavasti halvempi kuin iso, värillinen mainos. Dianoux ym. (2006) tutkivat kulttuurieroja Tshekin ja Ranskan välillä. He huomasivat selvän eron mainoskokojen käytöstä kohdemaiden välillä. Tshekissä pieniä, alle sivun kokoisia mainoksia käytettiin huomattavasti enemmän kuin Ranskassa. He pohtivat artikkelissaan myös sitä, luovatko pienempien mainosten käyttö todellisia säästöjä vai onko kuitenkin tehokkaampaa käyttää isoja ja helpommin huomattavia mainoksia, jotka mahdollisesti keräävät enemmän huomiota ja jäävät paremmin kuluttajien mieleen.

Pieters & Wedelin (2004: 36) mielestä mainoksen koko ja sen eri elementtien koko vaikuttavat mainoksen kykyyn kiinnittää huomiota ja herättää mielenkiittoa ihmisissä. Isommat mainokset kiinnostavat enemmän ja ne saavat enemmän huomiota osakseen. Myös iso brandi, kuva ja teksti luovat entisestään huomiota ja ihmisten mielenkiintoa.

Vahva visuaalinen ilme on ehkä paras huomion ja mielenkiinnon herättäjä mainoksessa. Tämän perusteella voisi myös olettaa, että mainoksen ja kuvan koolla on merkitystä siinä, kuinka hyvin kuluttaja huomaa mainoksen. (Pieters & Wedel 2004: 36) Mainoskoon vertailu maakohtaisesti voikin antaa mielenkiintoista lisäinfoa mainonnasta eri maissa.

2.5. Apellien merkitys mainosten tulkinnassa

Mainonta on vahvasti sidoksissa kulttuurisiin arvoihin, mutta miten nämä arvot ilmenevät mainonnassa ja mikä konkreettinen merkitys niillä on mainonnassa? Pollayn (1983: 74) mukaan arvot ilmenevät yksinkertaisesti kaikin mahdollisin tavoin mainoksissa ja ne ovat olennainen osa mainontaa. Arvojen avulla tuotteesta saadaan muodostettua ”hyödyke” liittämällä siihen oikeita arvoja, jotka tekevät siitä haluttavan. Mainoksen tehtävänä on välittää nämä arvot kuluttajille ja luoda tuotteesta kiinnostava.

Mainonnassa ja mainosten tulkinnassa käytetään usein apuna mainonnan apelleja. Apelli on jotain, joka tekee tuotteesta erityisen houkuttelevan tai mielenkiintoisen kuluttajalle. De Mooijin (2005: 163) mukaan apellit sisältävät arvoja ja motiiveja, jotka muodostavat mainonnan pääsanoman. Esimerkkejä apelleista ovat muun muassa turvallisuus, pelko ja suosittu. Apellien yhdistelmä, perinteinen mainoksen rakenne sekä mainoksen toteutus muodostavat yhdessä mainostyylin. Mainonnan apellit eivät kuitenkaan välttämättä seuraa perinteistä kulttuurien normia. Ne saattavat jopa mennä ristiin niiden kanssa.

Juuri oikeiden arvojen liittäminen mainokseen voi olla melko haastavaa. Pollay (1983) kehitti mainonnan apellit, joista kukin apelli heijastaa tiettyjä arvoja. Pollay pyrki kehittämään perusteellisen, luokitellun kaavion kaikista mainonnassa käytettävistä apelleista. Hän löysi 42 yleistä mainonnan apellia sekä kehitti määritelmät niille. Monia apelleja on selvennetty havainnollistavilla esimerkeillä sekä selventävillä kommentteilla. (Alberts 1994: 20-22; Pollay 1983) Nämä Pollayn 42 mainonnan apellia sekä niiden kuvat on esitelty taulukossa 1.

Apeli	Kuvaus
Erikoislaatuinen	Harvinainen, ainutlaatuinen, epätavallinen, erikoinen, elegantti, hieno tai käsintehty
Vapaus	Spontaani, huoleton, hemmotteleva, paheellinen, vapaa, estoton tai intohimoinen
Itsenäisyys	Itseriittoisuus, itseluottamus, autonomia; erillinen (tee se itse, tee omaa juttuasi), alkuperäinen, epäsovinnainen, harvinaislaatuinen, poikkeava
Suosittu	Arkipäiväinen, tavanmukainen, tunnettu, yleinen, standardi, tavallinen, normaali, tyyppillinen, universaali tai jokapäiväinen
Huolehtiva	Vihjaa tuotteen avulla saatavan rakkauden osoituksia, kiitollisuutta ja selkääntapuuksia, joiden arvoinen tuotteen käyttäjä on
Perhe	Perhe, huolenpito, kodin omistaminen, kotona oleminen, sisarusten välinen toveruus ja naimisiin meno
Yhteisö	Liittää tuotteen yhteisöön, valtioon tai kansaan, yleiseen ilmapiiriin, johonkin yhtenäiseen ryhmään, kansalliseen identiteettiin, yhteiskuntaan, isänmaallisuuteen, kansalais- ja yhteisöorganisaatioihin tai muihin kuin sosiaalisiin organisaatioihin
Yhdistyminen	Yhteisön yleisesti hyväksymä ja pidetty sekä työkavereiden että ikätovereiden keskuudessa, yhdistää tai kerää yhteen, on sosiaalinen: sitoo ystävyysuhteisiin, kumppanuuteen, yhteistyöhön, vastavuoroisuuteen ja noudattaa sosiaalisia ja hyviä käytöstapoja (etikettiä)
Koristeellinen	Kaunis, koristeltu, yksityiskohtainen, tyylielty ja hyvin suunniteltu tai muotoiltu
Kallis	Arvokas ja arvostettu, korvaamattoman arvokas, luksusta ylellinen ja hintava
Turhamainen	Sosiaalisesti arvostettu ulkomuoto, kaunis, nätti, komea, muodikas, hyvin valmistettu, räätälöity, suloinen ja glamouria tihkuva
Status	Sosiaalinen status, omahyväisyys, kerskailu, maine tai arvovalta, valta, valta-asema, huomion tavoittelu, omistamisen ylpeys, varallisuus, muodikkaus ja kohteliaisuuden etsintä
Terveys	Kunto, voima, elinvoimaisuus, into, vankkuus, tarmokkuus ja vapaus taudeista sekä riippuvuuksista
Seksuaalisuus	Eroottiset suhteet, rakastavaisten väliset hellyydenosoitukset, treffeillä käyminen ja romanssi
Halpa	Taloudellinen, edullinen, alennuksessa oleva, aliarvostettu tai hintansa arvoinen
Nöyryys	Teeskentelemätön, vaatimaton, kärsivällinen, huomaamaton, alistunut, säyseä, yksinkertainen ja maanläheinen
Viisauts	Tietämys, koulutus, tietoisuus, älykyys, uteliaisuus, tyytyväisyys, mielihyvä, ymmärrys, asiantuntemus, arvostelukyky tai kokemus
Moraali	Ihmisyystavallinen, oikeudenmukainen, reilu, rehellinen, eettinen, hyvämaineinen, periaatteellinen, uskonnollinen, omistautunut tai hengellinen
Hoivaaminen	Sympaattisuus, auttaminen, rakkaus, hyväntekeväisyys, tukeminen, lohdutus, suojeleminen tai hoitaminen
Turvallisuus	Turvallinen, vakaa ja ilman ulkopuolisia uhkia tai riskejä
Kesyttetty	Säyseä, sivistynyt, hillitty, tottelevainen, mukautuvainen, uskollinen, luotettava, vastuuntuntoinen ja uhrautuva
Siisti	Järjestyksessä oleva, tarkka, puhdas, tahraton, hyväntuoksuinen ja kirkas
Epämuodollinen	Sotkuinen, epäjärjestelmällinen, epäsiisti, epä säännöllinen, ei-pakonomainen tai epätäydellinen
Seikkailu	Rohkeus, uskaliaisuus, urheus, seikkailun ja jännityksen etsiminen.
Kesyttön	Primitiivinen, kiivas, räyhäävä, säädätön, ahnas, raivokas, kontrolloimaton, epäluotettava, korruptoitunut, petollinen tai villi
Taika	Ihmeet, taikuu, mystiikka, mysteerit, noituus, taikausko, salatieteet ja muut mystiset asiat
Nuoruus	Nuoruus, nuorentuminen, lapset, tai lapsenmielisyys
Tehokas	Toteutettava, toimiva, käytännöllinen, hyödyllinen, sopiva ja tehokas, mukava (vaatteet) ja maistuva (ruoka)
Kestävä	Pitkään kestävä, pysyvä, vakaa, vahva, voimakas, elinvoimainen tai kova

Kätevä	Kätevä, aikaa säästävä, nopea, helppo, sovelias, helppopääsyinen tai monipuolinen
Itsekunnioitus	Luottamus, turvallisuus, arvokkuus, itsearvostus, itsekunnioitus ja mielenrauha
Tuottavuus	Saavuttaminen, suorittaminen, kunnianhimo, menestys, ura tai itsensä kehittäminen
Rentoutuminen	Lepääminen, eläkkeellä oleminen, vetäytyminen, tyytyväisyys, maleksiminen, rentoutuminen, mukava olo tai lomailu
Nautinto	Hauskanpito, nauraminen, iloitseminen, juhliminen, peleistä nauttiminen ja muut juhlalliset tapahtumat
Heikko	Hauras, hento, siro, herkkä, haavoittuva, pehmeä, hienostunut
Luonnollinen	Viittaus luonnonvoimiin, eläimiin, vihanneksiin, mineraaleihin tai maanviljelyyn (puhdas, orgaaninen, kasvatettu tai ravinteikas)
Vaatimaton	Vaatimaton, naiivi, viaton, estynyt, pidättyväinen, ujo, kaino, hyveellinen, puhdas, ujo tai neitseellinen
Koruton	Teeskentelemätön, luonnollinen, kotikutoinen, yksinkertainen, koruton suoraviivainen tai arkipäiväinen
Perinteinen	Klassinen, historiallinen, antiikkinen, legendaarinen, aikaa kunnioittava, pitkäikäinen, kunnianarvoinen tai nostalginen
Kypsyys	Aikuisuus, täyskasvuisuus, keski-ikäisyys tai vanhuus
Moderni	Nykyaikainen, moderni, uusi, parannettu, edistyksellinen tai kehittynyt
Teknologinen	Suunniteltu, tuotettu, muotoiltu, jalostettu, rakennettu, prosessoitu tai tieteen tulos, keksintö, löytö tai tutkimus

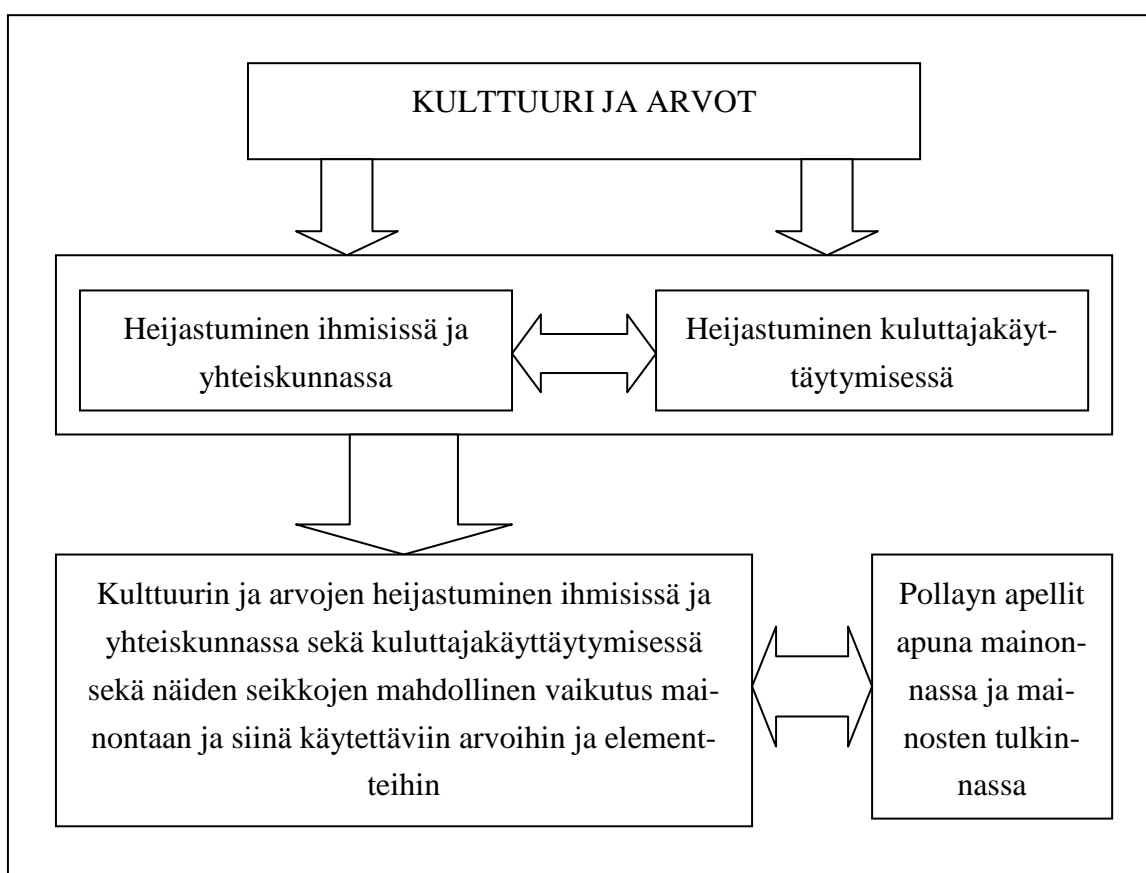
Taulukko 1. Pollayn 42 mainonnan apellia.(Alberts 1994: 23-29)

Mainonnan apellit toimivat välineenä, jonka avulla eri arvot saadaan sisällytyksi mainokseen. Apellien käyttö kulttuurien välisessä tutkimuksessa on melko yleistä. Apelleja siis käytetään apuna, kun mainoksiin pyritään liittämään sille tärkeitä arvoja. Apelleja tuotteeseen tai palveluun liitettäessä on tärkeintä tunnistaa syyt, miksi ihmiset ostaisivat kyseisen tuotteen eli mitkä arvot ovat ihmisille tärkeimmät kyseistä tuotetta valittaessa. Sen pohjalta mainostaja voi rakentaa mainoksen näiden arvojen ympärille apelleja apuna käyttäen. Tämän vuoksi, kun mainoksista etsitään arvoja, ovat apellit siihen hyödyllinen apukeino. Myös tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään apuna näitä Pollayn 42 mainonnan apellia. Apellien käytöstä tässä tutkimuksessa ja niiden soveltamisesta eri teorioihin perehdytään tarkemmin kappaleessa 3.4.

2.6. Yhteenveto

Tässä pääluvussa tutkittiin, mitä kulttuuri on ja mitä sillä tarkoitetaan sekä tutustuttiin kulttuurisiin arvoihin. Lisäksi tutkittiin kulttuurin roolia yhteiskunnassa sekä kulttuurin heijastumista yksilössä. Kuluttajakäyttäytymistä ja sen sidonnaisuutta kulttuurisiin arvoihin ja sitä kautta mainontaan tutkittiin myös. Kulttuurilla on suuri merkitys ihmisten asenteiden, arvojen, mielikuvien ja toimintamallien muodostamiseen. Kulttuuriin sisältyy opittuja arvoja, asenteita, ajattelu- ja toimintatapoja, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa ja joiden avulla ihmiset pyrkivät sopeutumaan ympäristöönsä.

Lisäksi tarkasteltiin mainontaa ja kulttuurien vaikutusta mainontaan ja sen suunnitteluun sekä standardoinnin ja differoinnin eroja mainonnassa. Maailma on entistä globaalimpi ja eri kulttuurit ovat vahvasti vuorovaikutuksissa toistensa kanssa. Eri kulttuurit jakavat monia yhteisiä seikkoja, mutta mahdollisia eroja kulttuurien välillä ei pidä unohtaa. Se, kuinka mainostajat huomioivat nämä seikat mainonnassaan, riippuu monesta eri tekijästä. Muun muassa kohdemaan kulttuuri, mahdolliset säästöt standardoidussa mainonnassa sekä ennen kaikkea tuotteen kulttuurisidonnaisuus ovat seikkoja, jotka vaikuttavat mainonnan standardointi- ja differointipäätökseen. Mainonnan osalta käytiin läpi myös mainonnan elementtejä. Mainonnan eri elementeillä on keskeinen rooli, kun ihmisten mielenkiintoa mainosta kohtaan pyritään lisäämään. Tähän tutkimukseen otettiin analysoitavaksi mukaan seuraavia mainoksissa esiintyviä elementtejä: teksti ja sen rooli mainoksissa, brandin käyttö mainoksissa, mainoksen koko sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa. Luvun lopussa esiteltiin Pollayn 42 mainonnan apellia ja niiden merkitys mainonnassa sekä mainonnan tulkinnessa ja suunnittelussa. Kuviossa neljä on esitelty tähän mennessä tutkimuksessa käsiteltyjä asioita.



Kuvio 4. Kulttuurin ja kulttuuristen arvojen heijastuminen ihmisiin, yhteiskuntaan, kuluttajakäyttäytymiseen ja mainontaan sekä Pollayn apellien rooli mainonnassa.

3. HOFSTEDEN KULTTUURIDIMENSIOT JA SCHWARTZIN ARVOTYYPIT

Luvussa kolme esitellään tutkimuksen pääteoriat, jotka ovat tärkeässä osassa koko tutkimusta. Nämä ovat Geert Hofsteden kulttuuridimensiot ja Shalom Schwartzin arvotyyppit. Molemmilla teorioilla on suuri painoarvo tutkimuksen empiriaosassa. Teoriat esitellään ja niitä vertaillaan keskenään sekä tutkimuksen kohdemaat, Suomi ja Meksiko, pisteytetään molempien teorioiden pohjalta. Lisäksi sekä Hofsteden että Schwartzin teorioat ja niiden eri dimensiot yhdistetään Pollayn 42 mainonnan apelliin.

3.1. Hofsteden kulttuuridimensiot

Hofstede (1980) tutki kulttuurisia ratkaisuja yritysten organisatorisiin ongelmiin. Hän keräsi vastauksia 32 arvoväittämään yli 117 000:lta IBM:n työntekijältä 50:stä eri maasta vuosina 1967–1969. Hän löysi tuolloin neljä kulttuurista dimensiota, jotka hän muodosti keräämästään aineistosta. Nämä dimensiot olivat valtaetäisyys (power distance), yksilöllisyys-kollektiivisuus (individualism-collectivism), maskuliinisuus-feminiinisyys (masculinity-femininity) sekä epävarmuuden välttäminen (uncertainty avoidance). Vaikka Hofsteden teoria oli kehittynyt ja kerätty IBM:n työntekijöiden vastausten pohjalta ja data oli sen vuoksi melko työkeskeistä, sen yleistäminen eri tutkimuksiin oli kuitenkin mahdollista ja helppoa, joka teki siitä tärkeän työkalun kulttuurisia eroja mitattaessa ja tutkittaessa. Hofstede löysi myöhemmin, vuonna 1988, vielä viidennen dimension, joka nimettiin pitkän vs. lyhyen tähtäimen orientaatio (long term vs. short term orientation) -dimensioksi. (Hofstede 2005).

Hofsteden (2005: 21-22) mukaan kulttuurisia arvoja on mahdollista mitata ja ne ilmenevät näiden viiden dimension kautta. Dimensio on sellainen puoli kulttuurista, joka on mitattavissa suhteessa muiden kulttuurien aspektiin. Seuraavissa alakappaleissa esitellään Hofsteden dimensiot yksityiskohtaisemmin. Lisäksi jokaisen alakappaleen loppuun on sijoitettu taulukko, josta ilmenee Hofsteden antamat maakohtaiset pisteet Suomen ja Meksikon osalta.

3.1.1. Valtaetäisyys

Valtaetäisyys tarkoittaa kulttuurissa hyväksyttävää ihmisten välistä epätasa-arvoisuutta. Valtaetäisyys mittaa sitä, missä määrin jonkin maan sisällä sijaitsevilla organisaatioilla tai instituutioilla kaikkein vähiten valtaa käyttävät hyväksyvät tai odottavat vallan ja-

kautuvan epätasaisesti. Instituutioilla tarkoitetaan sellaisia yhteiskunnan peruselementtejä kuten perhe, koulu ja yhteisö. Organisaatiot ovat paikkoja, joissa ihmiset työskentelevät. Valtaetäisyys selittyy vähiten valtaa käyttävien arvojärjestelmän pohjalta. Vallan jakautuminen on yleensä selvitetty vallanpitäjien käyttäytymisen perusteella, mieluummin johtajien kuin johdettavien näkökulmasta. (Hofstede 2005: 45-47)

Valtaetäisyys vaikuttaa tapaan, kuinka ihmiset hyväksyvät määräysvallan. Suuren valtaetäisyyden kulttuureissa jokaisella on oma paikkansa sosiaalisessa hierarkiassa ja sen vuoksi määräysvallan hyväksyminen ja antaminen ovat luonnollisia asioita. Vanhempien ja lasten välinen suhde on hyvin tärkeä korkean valtaetäisyyden kulttuureissa. Samaa pätee myös muissa suhteissa ja kanssakäymisissä, kuten esimerkiksi työnjohtajan ja työntekijän välisissä suhteissa sekä opettajan ja oppilaan välisissä suhteissa. Pienen valtaetäisyyden maissa määräysvallalla voi olla negatiivisia sivumerkityksiä, sillä näissä kulttuureissa korostetaan jokaisen yksilön tasa-arvoisuutta. Jokaisella pitää olla tasavertaiset oikeudet ja mahdollisuudet. Pienen valtaetäisyyden kulttuureissa lapset kasvatetaan pienestä pitäen itsenäisiksi. Suuren valtaetäisyyden kulttuureissa asema on tärkeä ja sitä pyritään korostamaan. Lisäksi vanhoja ihmisiä kunnioitetaan heidän korkean ikänsä vuoksi. Pienen valtaetäisyyden kulttuureissa vahvemmat yksilöt puolestaan huolehtivat heikommista ja vanhemmat ihmiset huolehtivat nuoremmista. (De Mooij 2004: 33-34)

Valtaetäisyyksien juuret pohjautuvat perheestä. Lähes kaikki ihmiset syntyvät perheeseen, jossa he kasvavat vanhempiensa esimerkin mukaan. Kulttuureissa, joissa vallitsee suuri valtaetäisyys, lasten odotetaan olevan tottelevaisia vanhemmilleen. Jopa lasten kesken saattaa vallita järjestys, sillä nuorempien oletetaan tottelevan vanhempia sisarusiaan. Näin ollen vanhempien ihmisten kunnioittamista pidetään tärkeänä ja itsestään selvänä. Valtaetäisyyden ollessa pientä, lapsia kohdellaan enemmän tasavertaisina heti pienestä pitäen. Ihmisten keskinäisessä kanssakäymisessä arvoasemalla ja iällä ei ole niinkään merkitystä. Myös perhesuhteet ovat tällaisissa yhteiskunnissa tasavertaisempia ja erilaisesta kulttuurista tulevasta ne saattavat vaikuttaa jopa kylmiltä ja etäisiltä. (Hofstede 2005: 51-52)

Dimensio	Suomi	Meksiko
Valtaetäisyys	33	81

Taulukko 2. Suomen ja Meksikon pisteet valtaetäisyys -dimension suhteen (pisteitys 0-100: 0 = erittäin pieni valtaetäisyys, 100 = erittäin suuri valtaetäisyys)

3.1.2. Yksilöllisyys-kollektiivisuus

Suurin osa ihmisistä elää yhteiskunnissa, joissa ryhmän etu on tärkein ja se menee yksilön edun edelle. Nämä yhteiskunnat ovat kollektiivisia. Maailmassa on myös vähemmistönä yhteiskuntia, joissa yksilön etu on ryhmän etua tärkeämpi ja näin ollen ohittaa sen. Nämä yhteiskunnat ovat yksilöllisiä. (Hofstede 2005: 74-75)

Yksilöllisyys liittyy yhteiskuntaan, joissa yksilöiden väliset siteet ovat löyhät. Jokaisen oletetaan pitävän huolta itsestään sekä vain kaikkein lähimmäistään. Vastakohtana on kollektiivisuus, jolle tunnusomaista on se, että ihmiset syntymästään lähtien ovat integroituneet voimakkaisiin ja kiinteästi yhteen kuuluviin lähiryhmiin, jotka suojelevat heitä koko eliniän vaatien vastineeksi ehdottoman uskollisuuden. Äärimmäistä kollektiivisuutta sekä yksilöllisyyttä voidaankin pitää aikaisemmin kuvatun valtaetäisyyden kanssa yhtenä kansallisten kulttuuriulottuvuuksien ääripäinä. Yksilöllisyyden aste voi vaihdella melko paljon sekä maiden välillä että niiden sisällä. (Hofstede 2005: 75-76)

Yksilöllisissä kulttuureissa arvot ovat yksilössä ja ihminen haluaa erilaistaa itsensä toisista. Kollektiivisissa kulttuureissa identiteetti pohjautuu sosiaalisiin verkostoihin joihin henkilö kuuluu. Yksilöllisissä kulttuureissa ihmiset ovat enemmän ”minä” keskeisiä sekä ilmaisevat omia mielipiteitään mieluusti. Itsetietoisuus on tärkeää ja yksilökohtaiset päätökset ovat enemmän arvostettuja kuin ryhmässä tehdyt päätökset. Yksilöllisissä kulttuureissa on myös enemmän verbaalista kommunikointia. Kollektiivisissa kulttuureissa ihmiset ovat enemmän ”me” keskeisiä, sillä heidän identiteettinsä pohjautuu sosiaaliseen yhteisöön. Ryhmäharmonia sekä kasvojen menettämisen pelko ovat merkittäviä asioita. Länsimaiset maat ovat yleensä enemmän yksilöllisiä kun Aasian ja Latinalaisen Amerikan maat ovat enemmän kollektiivisia. Lisäksi Pohjois-Euroopan maat, joihin myös Suomi kuuluu, ovat vielä enemmässä määrin yksilöllisiä kuin Etelä-Euroopan maat. (De Mooij 2004: 34)

Valtaetäisyyden ja kollektiivisuuden välillä on selviä yhteyksiä eri yhteiskunnissa. Monissa suuren valtaetäisyyden maissa esiintyy vähemmän yksilöllisiä arvoja kuin pienen valtaetäisyyden maissa, joissa esiintyy vastavuoroisesti vähemmän kollektiivisia arvoja. Voidaan siis olettaa, että näiden kahden dimension välillä vallitsee negatiivinen korrelaatio. Näin ollen suuren valtaetäisyyden maat ovat yleensä myös kollektiivisempia ja pienen valtaetäisyyden maat useimmiten yksilöllisiä. Poikkeuksia kuitenkin on, kuten Ranska ja Belgia. Yhtenä syynä korrelaation on kuitenkin se, että molemmat dimensiot

ovat sidoksissa kolmanteen sivutekijään, taloudelliseen kehitykseen. (Hofstede 2005: 82-86)

Tämän sivutekijän vuoksi dimension ääripäihin liittyy myös se seikka, että yksilölliset maat ovat yleensä rikkaita ja kollektiiviset maat köyhiä. Yksilöllisyysindeksin mukaan annettujen maakohtaisten pisteiden perusteella voidaan todeta, että yksilölliset maat ovat yleensä rikkaita ja kollektiiviset köyhiä maita. Hofsteden kulttuuritutkimus tukee tilastollisesti sitä, että on todennäköisempää, että kansakunnan varallisuus johtaa yksilöllisyyteen. Varallisuuden kasvaessa kansalaiset saavat käyttöönsä voimavaroja, jotka mahdollistavat jokaisen tehdä asioita itseään toteuttaen. (Hofstede 2005: 80-112)

Dimensio	Suomi	Meksiko
Yksilöllisyys-kollektiivisuus	63	30

Taulukko 3. Suomen ja Meksikon pisteet yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension suhteen (pisteytys 0-100: 0 = äärimmäinen kollektiivisuus, 100 = äärimmäinen yksilöllisyys)

3.1.3. Maskuliinisuus-feminiinisyys

Maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensio on yksi mielenkiintoisimmista Hofsteden dimensioista, jolla on myös suuri vaikutus mainontaan. Yhteiskunnassa, joka on maskuliininen, miesten ja naisten sosiaaliset roolit ovat selkeästi erilaiset. Miesten odotetaan olevan jämäköitä ja itsetietoisia ja keskittyvän aineelliseen menestykseen. Naisten puolestaan odotetaan olevan enemmän vaatimattomia, helliä ja kiinnostuneita elämän laadusta. Feminiinisessä yhteiskunnassa sukupuolten sosiaaliset roolit ovat melko päällekkäisiä. Sekä miesten että naisten odotetaan olevan vaatimattomia, herkkiä ja hyväsydämiä sekä kiinnostuneita elämän laadusta. (Hofstede 2005: 119-120)

Maskuliinisissa maissa sekä pojat että tytöt oppivat kunnianhimoiksi ja kilpailuhenkiksi, kun feminiinisissä maissa he oppivat vaatimattomiksi kunnianhimoa turhaan korostamatta. Feminiinisissä kulttuureissa pidetään outona tai jopa naurettavana itsensä korostamista ja pyrkimystä olla paras, joka maskuliinisissa kulttuureissa on arvostettua. (Hofstede 2005: 129-131)

Maskuliinisessa kulttuurissa asema on tärkeä tapa näyttää menestystä. Feminiinisissä yhteiskunnissa ihmiset ovat enemmän palvelu- ja ihmisorientoituneita. Lisäksi näissä kulttuureissa on enemmän taipumuksena tavoitella yhteisymmärrystä kilpailun sijaan. Itse elämän laatu on tärkeämpää kuin kilpailu. Maskuliinisissa kulttuureissa lapset ope-

tetaan ihailemaan vahvempiaan, kun feminiinisissä kulttuureissa heidät opetetaan tuntemaan myötätuntoa heikompia kohtaan. Feminiinisissä kulttuureissa miehet voivat tehdä perinteisiä naisten töitä ilman, että se on hävettävää. Maskuliinisissa kulttuureissa ihmiset ovat tottuneet kuluttamaan enemmän ja sitä kautta myös näyttämään menestystä, kun feminiinisissä kulttuureissa kuluttaminen on pienempää ja ennen kaikkea ei niin näyttävää ja leveilevää. Maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensio erottaa kulttuurit ja sen ihmiset myös siinä, millä tavalla arvoja kuten voittaminen, menestys ja asema, arvostetaan. Siksi maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension huomioiminen on tärkeää mainonnassa ja markkinoinnissa. (De Mooij 2004: 34-35)

Toisin kuin yksilöllisyyden kohdalla, maskuliinisuus-feminiinisyys ei korreloi maan taloudellisen kehityksen kanssa. Maiden joukossa on sekä köyhiä että rikkaita maskuliinisia maita sekä köyhiä ja rikkaita feminiinisiä maita. On kuitenkin yksi alue, jossa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välinen ero tulee selvästi esille. Tämä on työn asema yksilön elämässä. Maskuliinisessa yhteiskunnassa työllä on merkittävä rooli ja niinpä tällaisissa kulttuureissa eletään työlle, kun taas feminiinisessä yhteiskunnassa töitä tehdään lähinnä toimeentulon vuoksi. (Hofstede 2005: 120-149)

Dimensio	Suomi	Meksiko
Maskuliinisuus-feminiinisyys	26	69

Taulukko 4. Suomen ja Meksikon pisteet maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension suhteen (pisteytys 0-100: 0 = äärimmäinen feminiinisyys, 100 = äärimmäinen maskuliinisuus)

3.1.4. Epävarmuuden välttäminen

Epävarmuuden välttäminen tarkoittaa sitä, miten uhkaavilta epävarmat tai tuntemattomat tilanteet tuntuvat johonkin kulttuuriin kuuluvista ihmisistä. Tämä tunne ilmenee muun muassa stressinä sekä ennustettavuuden ja kirjallisten tai kirjoittamattomien sääntöjen tarpeena. (Hofstede 2005: 167)

Epävarmuutta välttävät kulttuurit pyrkivät välttämään moniselitteisiä tilanteita. Tällaisissa kulttuureissa ihmiset kaipaavat jäsentyneitä organisaatioita, instituutioita ja suhteita, joissa tapahtumat ovat selkeästi tulkittavissa ja ennustettavissa. Ristiriitaista kyllä, näissä kulttuureissa ihmiset ovat myös usein valmiita riskialttiiseen käyttäytymiseen välttääkseen moniselitteisyyttä, kuten ajamaan korkeaa ylinopeutta odottamisen ja myöhästymisen sijaan. Epävarmuutta voimakkaasti välttämissä maissa ihmiset vaikuttavat yleensä kiireisiltä, hermostuneilta, tunnevaltaisilta, aggressiivisilta ja epäileviltä kun

taas epävarmuutta sietävissä maissa ihmiset tuntuvat vaisuilta, hiljaisilta, huolettomilta, hillityiltä ja laiskoilta. Nämä kaikki vaikutelmat ovat kuitenkin vain katsojan silmässä, sillä ne ovat sidoksissa tunnetasoon, johon havainnoitsija on itse omassa kulttuurissaan tottunut. (Hofstede 2005: 170-172)

Toisia ihmisiä ei haittaa asioiden moniselitteisyys, kun taas toiset eivät pidä epävarmuudesta eivätkä moniselitteisistä tilanteista vaan pyrkivät muodostamaan sääntöjä sekä ennalta muodostettuja toimintatapoja. Kulttuureissa, joissa pyritään korkeaan epävarmuuden välttämiseen, tarvitaan sääntöjä ja ennalta suunniteltuja elämäntilanteita sekä asiantuntijoiden oppeja ja mielipiteitä. Ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita siitä miten eri tuotteet toimivat kuin itse tuloksista. Puhtaus ja hygienia ovat tärkeitä arvoja. Myös kommunikointi on muodollisempaa. Ihmiset, jotka elävät kulttuureissa, joissa ei siedetä korkeaa epävarmuutta, ovat huolestuneempia ja aggressiivisempia sekä näyttävät enemmän tunteitaan, joka on myös yleisesti hyväksyttyä. Konfliktit ja kilpailu ovat uhkaavia tilanteita. Korkean epävarmuuden sietämisen kulttuureissa ihmisten mielestä sääntöjä pitäisi olla mahdollisimman vähän. He uskovat enemmän yleiseen järkeen ja tapoihin perustuvaa käyttäytymistä on vähemmän. Konfliktit ja kilpailu eivät ole niin uhkaavia tilanteita. (De Mooij 2004: 35)

Korkeaa epävarmuutta välttäviä kulttuureita voisi luonnehtia lauseella ”Erilainen on vaarallista”, kun epävarmuutta sietävissä kulttuureita voisi luonnehtia lauseella ”Eriaisuus on kiinnostavaa”. (Hofstede 2005: 175)

Dimensio	Suomi	Meksiko
Epävarmuuden välttäminen	59	82

Taulukko 5. Suomen ja Meksikon pisteet epävarmuuden välttäminen -dimension suhteen (pisteytys 0-100: 0 = erittäin suuri epävarmuuden sietäminen, 100 = erittäin suuri epävarmuuden välttäminen)

3.1.5. Lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio

Kulttuurit, jotka ovat pitkän tähtäimen orientoituneita, huolehtivat ja suunnittelevat enemmän tulevaisuuteen. Näissä kulttuureissa pitkäjänteisyys ja säästäminen tuottavat pitkällä aikavälillä ihmisten mielestä tuloksia. Lyhyen tähtäimen kulttuurit huolehtivat ja elävät enemmän nykyaikaa sekä kunnioittavat mennyttä. Perinteet ja tavat ovat tärkeitä asioita sekä kasvojen menettämistä pelätään. Myös sosiaalisten velvoitteiden ja tarpeiden täyttäminen on oleellinen osa kulttuuria. (Hofstede 2005: 210-212)

Pitkän tähtäimen orientaation kulttuureissa on vallitsevana ajatuksena se, että ei ole olemassa yhtä totuutta. Sitä kuvaa myös muutoksen hyväksyntä, pitkäjänteisyys, säästäväisyys sekä mielen rauhan tavoittelu. Vastakohtana on lyhyen tähtäimen orientaatio. Näissä kulttuureissa tästä hetkestä nauttiminen ja kuluttaminen ovat tärkeämpää kuin säästäminen tulevaisuuteen. Koska tämä viides dimensio huomattiin vasta myöhemmin, on siitä myös vähemmän tietoa sekä tutkittuja maita on vähemmän. (De Mooij 2004: 35-36) Taulukossa kuusi on esitelty pääerot lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaation välillä.

Lyhyen tähtäimen orientaatio	Pitkän tähtäimen orientaatio
Pyrkimys tuottaa nopeita tuloksia	Pitkäjänteisyys, hitaasti tuloksiin
Sosiaalinen paine kuluttamiseen	Varallisuuden ja resurssien säästäminen
Perinteiden kunnioittaminen	Olosuhteiden kunnioittaminen
Huoli yksilön tasapainoisuudesta	Huoli yksilön sopeutuvaisuudesta
Kasvojen menettämisen pelko	Häpeän pelko

Taulukko 6. Pääerot lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaation välillä (Hofstede 2005: 212)

Dimensio	Suomi	Meksiko
Lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio	41	-

Taulukko 7. Suomen ja Meksikon pisteet lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio - dimension suhteen (pisteitys 0-100: 0 = äärimmäinen lyhyen tähtäimen orientaatio, 100 = äärimmäinen pitkän tähtäimen orientaatio)

3.2. Schwartzin arvotyypit

Israelilainen psykologi Shalom Schwartz on kehittänyt vaihtoehtoisen tavan lähestyä kulttuurien tutkimista. Schwartz (2001) on johtanut arvotyypit vertailemalla kulttuureita kolmen kriittisen aihealueen pohjalta, jotka koskettavat jokaista yhteisöä. Nämä ovat 1. yksilöiden vaatimukset osana biologista kokonaisuutta 2. yhteiskunnan vaatimus koordinoida sosiaalista vuorovaikutusta sekä 3. ryhmien vaatimus tukeen ja eloonjäämiseen. Näiden aihealueiden pohjalta Schwartz kehitti kolme dimensiota, jotka ovat perinteisyys vs. riippumattomuus (conservatism vs. autonomy), hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen (hierarchy vs. egalitarianism) ja ylivoimaisuus vs. harmonia (mastery vs. harmony).

Schwartzin arvotyypeissä käytetty aineisto on kerätty vuosina 1988–1991. Hänen tutkimuksessaan oli mukana 38 maata, jotka sisälsivät 41 eri kulttuuriryhmää. Tutkimuksen otos koostui sekä koulujen opettajista että yliopisto-opiskelijoista. Opettajien valintaa kohderyhmäksi perusteltiin sillä, että he ovat yksi parhaiten saavutettavissa oleva ryhmä kulttuurisia arvoja tutkittaessa. He myös toimivat kulttuuristen arvojen välittäjinä ja heissä sulautuu yhteen runsaasti kulttuurissa vallitsevia arvoja. Yliopisto-opiskelijat sen sijaan heijastavat suuntaa, johon kulttuuri on muuttumassa. (Schwartz 1994: 90-91; Siew ym. 2007: 167).

3.2.1. Perinteisyys vs. riippumattomuus

Ensimmäinen aihealue käsittelee yksilön ja ryhmän välisiä suhteita. Tämän pohjalta on muodostunut perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensio. Riippumattomuutta korostavissa kulttuureissa ihmiset nähdään itsenäisinä yksilöinä ilman siteitä. Heillä on vapaus ilmaista ja esittää omia ideoita, tunteita ja kykyjään sekä löytää tarkoitus heidän ainutlaatuisuudelleen. Yksilö ei ole velvollinen yhteisölleen johon hän kuuluu, vaan hän voi tehdä itsenäisiä päätöksiä ilman ryhmän yksimielisyyttä tai myötävaikutusta. Riippumattomuus -dimensio jakautuu kahteen arvotyyppiin, jotka ovat älyllinen riippumattomuus ja tunteellinen riippumattomuus. Älyllinen riippumattomuus rohkaisee yksilöitä tavoittelemaan omia ideoita itsenäisesti. Tällaisissa kulttuureissa tärkeitä arvoja ovat avarakatseisuus, uteliaisuus ja luovuus. Tunteellinen riippumattomuus rohkaisee yksilöitä tavoittelemaan positiivisia kokemuksia. Tärkeitä arvoja ovat nautinto sekä jännittävä ja vaihteleva elämä. (Schwartz 2001)

Riippumattomuus korreloi negatiivisesti perinteisyyden kanssa. Kulttuurit, jotka korostavat perinteisyyttä, kokevat yksilön olevan osana ryhmää. Tärkeimpiä asioita elämässä ovat sosiaaliset suhteet, ryhmään samaistuminen, osallistuminen ryhmän jaettuun elämään ja elämäntyylisiin sekä yhteisten tavoitteiden saavuttaminen. Perinteisyys arvotyyppi sisältää sellaisia arvoja, jotka ovat tärkeitä yhteisölle ja jotka pohjautuvat läheisiin, harmoniassa oleviin suhteisiin ja joissa yksilön tarpeita ja mielenkiinnonkohteita ei nähdä erillään yhteisön tarpeista. Kulttuurit, joissa perinteisyys heijastuu vahvasti, ihmiset pyrkivät ylläpitämään nykyistä olotilaa sekä välttämään tilanteita ja toimintoja, jotka saattaisivat häiritä solidaarisuutta tai perinteistä järjestystä. Tällaisissa kulttuureissa tärkeitä arvoja ovat yhteiskunnallinen järjestys, perinteiden kunnioittaminen, kuuliaisuus sekä viisaus. Muita perinteisyyteen kuuluvia arvoja ovat hurskaus, kuuliaisuus, sosiaalinen järjestys sekä perheen turvallisuus. (Schwartz 2001)

Arvotyyppi	Meksiko	Suomi
Perinteisyys	4,03	3,84
Älyllinen riippumattomuus	4,20	4,62
Tunteellinen riippumattomuus	3,23	3,51

Taulukko 8. Suomen ja Meksikon pisteet perinteisyys, älyllinen riippumattomuus ja tunteellinen riippumattomuus -arvotyyppien suhteen (pisteitys 0-7: 0 = arvotyyppin merkitys kulttuurissa hyvin pieni, 7 = arvotyyppin merkitys kulttuurissa hyvin suuri)

3.2.2. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen

Toisen yhteiskunnallisen aihealueen merkitys on varmistaa vastuullinen käyttäytyminen yhteiskunnassa. Tietyissä kulttuureissa tavoitteena on säilyttää yhteiskunnassa ihmisten tasa-arvoinen sitoutuminen. Tähän arvotyyppiin kuuluu muiden ihmisten hyvinvoinnin edistäminen omahyväiset halut ylittäen. Yhteiskunnallista sitoutumista esiintyy yleensä ryhmissä, jonka jäsenet ovat keskenään hyvin samanarvoisia. Ihmisten pitää huolehtia toistensa hyvinvoinnista, joka ylläpitää samalla ihmisten välistä riippuvuussuhdetta. Tämä arvotyyppi, tasa-arvoinen sitoutuminen, aikaansaa ihmiset huomaamaan toisensa tasa-arvoisina yksilöinä, jotka jakavat samat perustarpeet. Ihmiset tuntevat velvollisuutta ja vastuuta jokaisen hyvinvoinnista. Tärkeitä arvoja tasa-arvoista sitoutumista korostavissa kulttuureissa on yhdenvertaisuus, yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus, vastuullisuus, auttaminen sekä rehellisyys. Tämä arvotyyppi korreloi negatiivisesti perinteisyyden ja positiivisesti riippumattomuuden arvotyyppien kanssa. (Schwartz 2001)

Vastakohtana tasa-arvoiselle sitoutumiselle on hierarkkisuus joka nojaa saatuun, hierarkkiseen ryhmäasemaan. Se oikeuttaa eriarvoisen vallanjaon, roolit sekä resurssien jaon yhteiskunnassa. Ihmisten on hyväksyttävä roolijako ja noudatettava heille asetettuja rooleja. Hierarkkisuuteen kuuluvia tärkeitä arvoja ovat yhteiskunnallinen valta, määräysvalta, nöyryys ja vauraus. (Schwartz 2001)

Arvotyyppi	Meksiko	Suomi
Hierarkkisuus	2,35	2,03
Tasa-arvoinen sitoutuminen	4,99	5,26

Taulukko 9. Suomen ja Meksikon pisteet hierarkkisuus ja tasa-arvoinen sitoutuminen -arvotyyppien suhteen (pisteitys 0-7: 0 = arvotyyppin merkitys kulttuurissa hyvin pieni, 7 = arvotyyppin merkitys kulttuurissa hyvin suuri)

3.2.3. Ylivoimaisuus vs. harmonia

Kolmas yhteiskunnallinen aihealue käsittelee sitä, kuinka ihmiset määrittelevät suhteensa luontoon. Harmonia on toinen tähän aiheeseen liittyvä arvotyyppi. Harmoniaa korostavat yhteiskunnat painottavat sopeutumista maailmaan sellaisena kuin se on, pyrkimyksenä ymmärtää ja arvostaa enemmän kuin muuttaa mitään tai riistää resursseja ja ihmisiä hyödykseen. Yhteiskunnallinen sopusointu on myös harmoniaan kuuluva arvo. Muut arvot ovat maailmanrauha, yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus, avuliaisuus ja maailman kauneus. Harmonia toimii vastakohtana arvotyypeille, jotka edesauttavat maailman muuttumista itsekorostuksen kautta sekä estävät ihmisten ja resurssien hyväksikäyttöä. (Schwartz 2001)

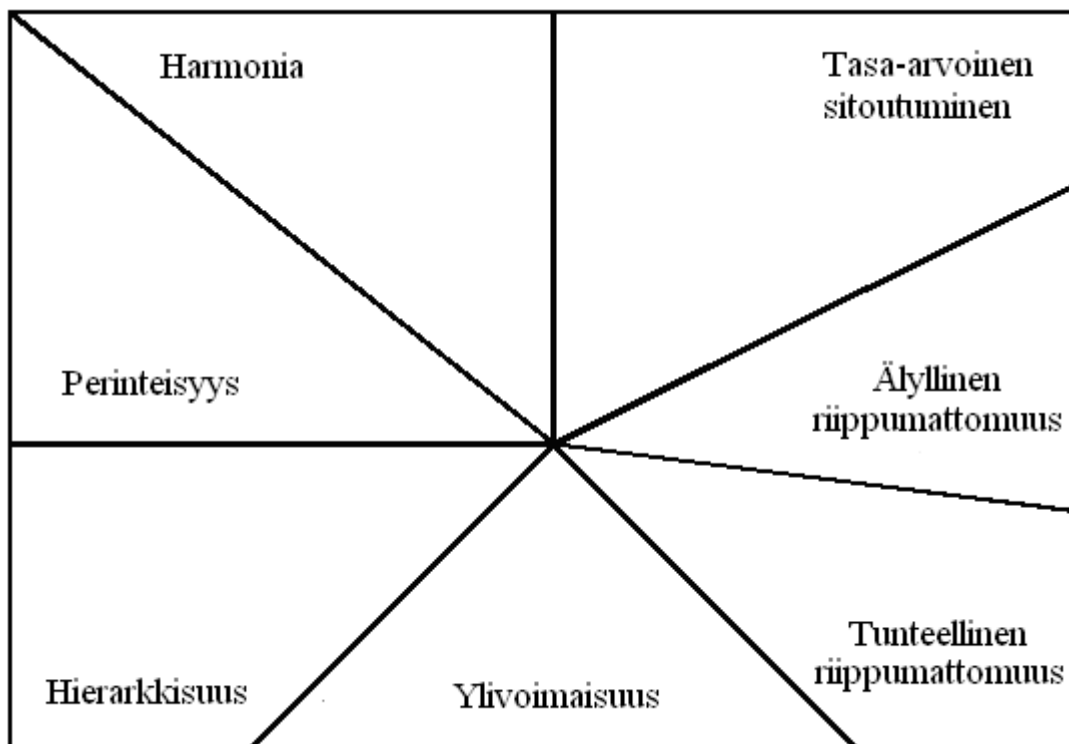
Ylivoimaisuus on harmonian vastakohta. Tämän arvotyypin arvot korostavat aktiivista yhteiskunnallisen ympäristön hallintaa itsensä kehittämisen kautta. Se kannustaa itsetietoisuutta hallitakseen, ohjatakseen ja muuttaakseen luontaista ja yhteiskunnallista ympäristöä ja sitä kautta saavuttamaan yksilön tai ryhmän tavoitteet. Arvot, kuten kunnianhimo, menestys, rohkeus ja pätevyys ovat tärkeitä kulttuureissa, jotka korostavat tätä arvotyyppiä. (Schwartz 2001)

Arvotyyppi	Meksiko	Suomi
Yksilön erinomaisuus	4,34	3,63
Harmonia	4,67	4,54

Taulukko 10. Suomen ja Meksikon pisteet yksilön erinomaisuus ja harmonia -arvotyyppien suhteen (pisteytys 0-7: 0 = arvotyypin merkitys kulttuurissa hyvin pieni, 7 = arvotyypin merkitys kulttuurissa hyvin suuri)

3.2.4. Kolmen dimension muodostamat vastinparit ja niiden tulkinta

Jokainen dimensio ja niiden kaksi arvotyyppiä (poikkeuksena perinteisyys vs. riippumattomuus, joka sisältää kolme arvotyyppiä) muodostavat keskenään vastinparin, jotka korreloivat keskenään. Esimerkiksi äärimäinen perinteisyys tukahduttaa riippumattomuuden kun taas äärimäinen riippumattomuus tuhoaa tärkeitä sosiaalisia siteitä. Ylikorostunut ylivoimaisuus riistää ihmisiä ja luontoa kun taas ylikorostunut harmonia lamaannuttaa aloitekykyä ja tuottavuutta. (Schwartz 2001) Kuviossa viisi on esitetty nämä vastinparit teoreettisessa muodostelmassa.



Kuvio 5. Kulttuuritasolla olevat arvotyypit teoreettisessa muodostelmassa (Schwartz 2001)

Schwartzin teoria keskittyy siis kolmeen, kaksinapaiseen kulttuuridimensioon, jotka edustavat vaihtoehtoisia ratkaisuja kolmeen yhteiskunnalliseen ongelmaan. Tämän pohjalta Schwartz muodosti kolme vastinparia, jotka ovat perinteisyys vs. riippumattomuus, hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen sekä ylivoimaisuus vs. harmonia. Kuvio viisi kuvastaa näiden arvotyyppien keskinäisiä suhteita. Se kuvaa kulttuurisia suuntautumisia, jotka ovat joko yhteensopivia (vierekkäin kuviossa) tai yhtyeensopimattomia (erillään kuviossa). (Schwartz 2001)

3.3. Teorioiden keskinäinen vertailu

Sekä Hofstede että Schwartz yrittivät tutkimuksissaan tunnistaa kansallisia kulttuurilouottuvuuksia, joita voitaisiin käyttää hyväksi kulttuurien välisissä tutkimuksissa. Hofstede sai kerättyä ja muodostettua teoriansa empiirisesti, Schwartz kehitti omansa teoreettisesti. Molemmat ovat tutkineet empiirisesti heidän viitekehyksiään käyttämällä laaja-asteisia, monikulttuurisia näytteitä. Sekä Hofstede että Schwartz löysivät suurempia eroja maiden keskinäisissä kulttuureissa kuin maiden sisällä ja tämän vuoksi he ehdottivat, että heidän teorioitaan voidaan käyttää eri maiden kulttuurierojen vertailuun. (Siew ym. 2007: 167)

Hofsteden tutkimus keskittyi IBM:n työntekijöihin 72 maasta aikavälillä 1967–1969. Kuitenkin, vain 50 maasta saatu data oli riittävän laaja ja niitä voitiin käyttää kulttuurisen viitekehyksen kehittämiseen. Schwartzin alkuperäinen tutkimus keskittyi opettajiin ja oppilaisiin 38 maasta, jotka sisälsivät 41 eri kulttuuriryhmää. Data kerättiin vuosina 1988–1992. (Siew ym. 2007: 167) Lisäksi Schwartz (2001) on tutkinut myös kulttuurin eroavaisuuksia maiden sisällä. Tutkittavat kohderyhmät olivat eri ikäryhmät, eri sukupuolten edustajat sekä eri ammattitaustan omaavat ihmiset. Kaikki tulokset osoittivat lähes identtisiä vastauksia maakohtaisten tulosten suhteen. Tämä tutkimus osoitti kansallista yhtäläisyyttä kulttuurien suhteen yksilön taustatekijöistä (ikä, sukupuoli, ammatti) huolimatta. Näin ollen se myös vahvistaa käsitystä kansakunnasta kulttuurillisena yksikkönä.

Hofsteden ja Schwartzin teorioista löytyy sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia eri dimensioiden suhteen. Schwartz on havainnollistanut edellisissä kappaleissa esitetyt arvotyypit seitsemän arvotyypin teorialla ja Hofstede viidellä kulttuuridimensiolla.

Schwartzin riippumattomuus vs. perinteisyys ja Hofsteden yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimensiot menevät limikkäin melko paljon. Molemmat tarkastelevat suhdetta itsenäisyyden ja kollektiivisuuden suhteen sekä heijastavat itsenäisyyden astetta yksilön näkökulmasta. Nämä arvot myös eroavat toisistaan jossain määrin. Schwartzin perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensio vertailee avoimuutta nykytilanteen muutokselle, Hofsteden yksilöllisyys-kollektiivisuus ei. Vielä merkittävämpää on se, että useimmat teoreetikot yhdistävät Hofsteden yksilöllisyys -dimension itsekeskeisiin, henkilökohtaisiin päämäärien tavoitteluihin. (Kagitbasi, 1997; Triandis 1995) Itsekkyys ei kuitenkaan ole luonteenomaista kulttuuriselle itsenäisyydelle. (Schwartz 2001)

Tasa-arvoinen sitoutuminen vs. hierarkkisuus -dimensiosta hierarkkisuudella on käsitteellisiä päällekkäisyyksiä Hofsteden valtaetäisyyden kanssa. Molemmat dimensiot käsittelevät yhteiskunnallisen epätasa-arvoisuuden oikeutusta. Valtaetäisyys viittaa vähemmän vaikutusvaltaisten ihmisten eriarvoisuuden hyväksyntään. Se ilmaisee myös heidän pelkoaan määräysvaltaa kohtaan. Hofstede näkee sen vastauksena väistämättömään yhteiskunnalliseen eriarvoisuuteen. Tasa-arvoinen sitoutuminen vs. hierarkkisuus -dimensio mittaa eri asiaa. Se mittaa vastuullisuutta ja yhteistyöllistä käytöstä, jotta yhteiskunnalliset velvollisuudet tulisi tehtyä. Hierarkkisuuden mukaan saadut, luokitetut roolit ylläpitävät oikeudenmukaisuutta, sillä ne auttavat jakamaan vastuun kunkin yksilön kykyjen ja valtuuksien mukaan. Hierarkkisuus ei välttämättä heijasta ihmisten pelkoa määräysvaltaa kohtaan. Tasa-arvoinen sitoutuminen korostaa yksilöiden moraalista

vastuuta yhdenvertaisuudesta, heidän kykyä sisäistää tämä velvoite, sekä auttaa toisia ihmisiä vapaaehtoisesti. Nämä tasa-arvoisen sitoutumisen pääelementit puuttuvat pienen valtaetäisyyden dimensiosta. (Schwartz 2001)

Ylivoimaisuus arvotyypillä on myös jonkin verran yhtäläisyyksiä maskuliinisuuden kanssa. Molemmat korostavat itsetietoisuutta ja kunnianhimoa. Hofstede vertasi maskuliinisuutta feminiinisyteen. Tämä viittaa siihen, että maskuliinisuus torjuu kiinnostuksen toisten ihmisten hyvinvoinnista. Schwartz vertaa ylivoimaisuutta harmoniaan. Ylivoimaisuus painottaa aloitekykyä ja jopa hajottavaa asennetta, mutta se ei edellytä itsekkyyttä. (Schwartz 2001)

Harmonia saattaa käsitteellisesti mennä päällekkäin korkean epävarmuuden välttämisen kanssa. Molemmat ihannoivat sopusointuista järjestystä. Joka tapauksessa, harmonia korostaa sitä, että ihmisten ja luonnon pitäisi olla sopusoinnussa, vaikka siitä ei ole muodostettu erityistä säännöstä. Korkea epävarmuuden välttäminen korostaan enemmänkin moniselitteisyyden ja arvaamattomien tilanteiden hallitsemista sääntöjen avulla sekä aatteita, jotka ovat todenperäisiä ja todistettuja. (Schwartz 2001)

Schwartzin ja Hofsteden dimensioiden väliltä löytyy siis paljon yhtäläisyyksiä. Kuitenkin, jopa kaikkein vertailukelpoisimmat dimensiot eroavat ainakin jossain määrin toisistaan.

Hofsteden teoria on saanut osakseen myös melko paljon kritiikkiä. Tutkimukset, joissa on käytetty Hofsteden dimensioita apuna laskettaessa kulttuurisia eroja, tutkijat eivät ole aina löytäneet merkittävää tai oletettua suhdetta muuttujien välillä. Lisäksi Hofsteden dimensioita, joihin suurin osa kulttuureille annetuista pisteistä perustuu, on kritisoitu vanhentumisesta Toisaalta, sekä Hofsteden että Schwartzin teorioita on kritisoitu juuri vanhasta tutkimusmateriaalista. Hofsteden data on kerätty 35 ja Schwartzin data 15 vuotta sitten. Näiden vuosien aikana maailma on muuttunut merkittävästi ja kulttuuriset arvot ovat myös voineet muuttua aikojen saatossa. (Siew ym. 2007: 165-175)

Schwartzin arvotyypit tarjoavat kuitenkin muutamia potentiaalisia etuja Hofsteden dimensioihin verrattuna. Näitä ovat:

- Schwartzin arvot on johdettu teoreettisesti
- Ne ovat kokonaisvaltaisemmat
- Niitä on tutkittu uudemmalla aineistolla (kerätty vuosina 1988-1992) kahdesta eri näyteryhmästä (opiskelijat ja opettajat)

- Näyte on hankittu laajemmalta ja monimuotoisemmalta alueelta, mukaan lukien sosialistiset maat (esimerkiksi Itäblokin maat) (Siew ym. 2007: 166)

Schwartzin arvotyypit, jotka häneen mukaan sisältävät myös Hofsteden dimensiot, tarjoavat siis vaihtoehtoisen tavan laskea ja tutkia kulttuurieroja sekä ne tarjoavat tarkoituksenmukaisempia tuloksia tietyissä asiayhteyksissä. Tämän vuoksi on perusteltua käyttää näitä kahta teoriaa rinnasteisesti kulttuurisia arvoja tutkiessa sekä verrata niiden pohjalta saatuja tuloksia keskenään.

3.4. Apellien käyttö Hofsteden ja Schwartzin teorioissa

Tässä tutkimuksessa mainosten tulkinnassa tärkeänä osana toimivat Pollayn apellit. Jotta mainoksista löytyviä apelleja voitaisiin käyttää hyväksi, pitää nämä yhdistää sekä Hofsteden että Schwartzin teorioihin.

Albers (1994) yhdisti väitöskirjassaan Pollayn apellit Hofsteden dimensioihin. Apunaan hän käytti kahta koodaajaa, joille Hofsteden ja Pollayn teorian olivat tuttuja. Tämän jälkeen mainokset oli analysoitu apellien ja niiden luokittelujen perusteella. (Albers, 1994: 68) Albersin tutkimuksen mukaan 42 apellista yhteensä 21 korreloi Hofsteden dimensioiden kanssa. Taulukossa 11 on esitelty apellien luokittelut dimensiokohtaisesti. Myös tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään taulukossa 11 esiteltyä luokittelua Hofsteden dimensioiden suhteen, sillä vastaavanlaista luokittelu Pollayn apelleista Hofsteden dimensioiden suhteen ei ole muuten tehty. Lisäksi kyseistä luokittelua on käytetty myös muissa vastaavanlaisissa kulttuuritutkimuksissa (muun muassa Albers 1994, 1996 ja 1999; Tuokkola 2007; Räike 2008).

Apelli	Yksilöllisyys	Valtaetäisyys	Epävarmuuden välttäminen	Maskuliinisuus	Pitkän tähtäimen orientaatio
Erikoislaatuinen	+				
Vapaus	+				
Itsenäisyys	+				
Suosittu	-				
Huolehtiva	-				
Perhe	-				
Yhteisö	-				
Yhdistyminen	-				
Koristeellinen		+			
Kallis		+			
Turhamainen		+			
Status		+			
Terveys		+			
Seksuaalisuus		+			
Halpa		-			
Nöyryys		-			
Viisaus		-			
Moraali		-			
Hoivaaminen		-			
Turvallisuus			+		
Kesytetty			+		
Siisti			+		
Epämuodollinen			-		
Seikkailu			-		
Kesytön			-		
Taika			-		
Nuoruus			-		
Tehokas				+	
Kestävä				+	
Kätevä				+	
Itsekunnioitus				+	
Tuottavuus				+	
Rentoutuminen				-	
Nautinto				-	
Heikko				-	
Luonnollinen				-	
Vaatimaton				-	
Koruton				-	
Perinteinen					+
Kypsyys					+
Moderni					+
Teknologinen					+
Ei apelleja					-

Taulukko 11. Pollayn apellien suhteet Hofsteden dimensioihin (Alberts 1994: 67)

Neljä apellia, perinteinen, kypsyyss, moderni ja teknologinen liitettiin lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatioon. Koska kyseisen dimension kohdalta ei Meksikosta ollut saatavilla tietoja, se rajataan myös tutkimuksen ulkopuolelle. Näin ollen kyseiset neljä apellia jäävät tutkimuksen ulkopuolelle Hofsteden dimensioiden suhteen. Schwartzin arvotyyppeissä kaikki apellit ovat kuitenkin mukana, jonka vuoksi empiriaosiossa analysoidut tulokset tulevat eroamaan jossain määrin teorioiden välillä esimerkiksi havaittujen apellien määrissä.

Myös Schwartzin arvotyypit on syytä luokitella Pollayn apellien suhteen, jotta Hofsteden ja Schwartzin pohjalta muodostettavat tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoiset. Koska Schwartzin arvotyyppejä on käytetty melko vähän aikaisemmissa, vastaavanlaisissa tutkimuksissa, ei Schwartzin arvotyyppejä ole yhdistetty Pollayn apelleihin. Seljä Räike (2008) käytti myös omassa pro gradu tutkimuksessaan Schwartzin arvotyyppejä tutkiessaan kulttuurieroja Suomen ja Saksan välisessä printtimainonnassa. Räike ei kuitenkaan luokitellut kaikkia apelleja Schwartzin arvotyyppien suhteen, vaan poimi vain muutamia apelleja, jotka hän yhdisti arvotyyppeihin. Tässä tutkimuksessa pyritään kuitenkin yhdistämään kaikki Pollayn 42 mainonnan apellia Schwartzin seitsemään arvotyyppiin. Luokittelussa tullaan käyttämään apuna Räkkeen tutkimuksessaan tekemää luokittelua. Myös Schwartz (1991, 1994 ja 2001) on yhdistänyt tiettyjä arvoja hänen eri arvotyyppihinsä. Näitä eri luokittelua tullaan käyttämään myös apuna. Lisäksi, jotta luokittelu onnistuisi paremmin ja että sitä ei muodostettaisi vain yhden henkilön mielipiteiden pohjalta, tullaan luokittelua tehtäessä käyttämään apuna myös toista pro gradu tutkimuksen kirjoittajaa, joka myös tekee tutkimustaan kulttuurien vaikutuksesta mainontaan. Näin mukaan saadaan kahden ihmisen näkemys, jotka ovat perehtyneet Pollayn apelleihin, Schwartzin arvotyyppeihin sekä Hofsteden kulttuuridimensioihin. Kun luokittelussa lisäksi käytetään tukena Räkkeen pro gradu tutkimusta ja Schwartzin eri tutkimuksia, saadaan aikaiseksi mahdollisimman luotettava luokittelu. Taulukossa 12 on esitelty Pollayn apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.

Näitä molempia taulukoita (taulukko 11 ja 12) tullaan käyttämään apuna analysoitaessa koodaajien vastauksia Suomesta ja Meksikosta. Taulukoiden pohjalta, mainoksista huomatu apellit tullaan yhdistämään sekä Hofsteden että Schwartzin teorioihin, joista saatuja tuloksia tullaan analysoimaan empiriaosuudessa.

Apelli	Perinteisyys	Hierarkkia	Ylivoimaisuus
Yhdistyminen	+		
Yhteisö	+		
Perhe	+		
Turvallisuus	+		
Perinteinen	+		
Suosittu	+		
Kesytetty	+		
Viisaus	-		
Itsekunnioitus	-		
Vapaus	-		
Nuoruus	-		
Erikoislaatuinen	-		
Rentoutuminen	--		
Nautinto	--		
Seikkailu	--		
Epämuodollinen	--		
Itsenäisyys	--		
Turhamainen		+	
Koristeellinen		+	
Kypsyys		+	
Kallis		+	
Status		+	
Siisti		+	
Moraali		-	
Huolehtiva		-	
Seksuaalisuus		-	
Hoivaaminen		-	
Halpa		-	
Tehokas			+
Kesyttämätön			+
Kestävä			+
Moderni			+
Tuottavuus			+
Teknologinen			+
Terveys			+
Kätevä			+
Heikko			-
Taika			-
Nöyryys			-
Luonnollinen			-
Vaatimaton			-
Koruton			-

- tarkoittaa älyllinen riippumattomuus arvotyyppiä

-- tarkoittaa tunteellinen riippumattomuus arvotyyppiä

Taulukko 12. Pollayn apellien suhteet Schwartzin arvotyyppihin

4. SUOMEN JA MEKSIKON EROJA SEKÄ NIIDEN VERTAILUA TEORIOIDEN POHJALTA

Tässä luvussa tutkimuksen kohdemaita, Suomea ja Meksikoa, vertaillaan keskenään eri teorioiden pohjalta, jotka ovat Hofsteden kulttuuridimensiot, Schwartzin arvotyypit sekä mainoksien eri elementit. Lisäksi tutkitaan Suomen ja Meksikon luokkajakoja ja niiden eroja sekä mahdollisten erojen vaikutus mainonnan kulttuurisidonnaisuuteen.

4.1. Suomen ja Meksikon eroja Hofsteden dimensioiden pohjalta

Suomelle on annettu maakohtaiset pisteet kaikkien viiden Hofsteden kulttuuridimension suhteen. Meksikon osalta lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio -dimension suhteen ei ole saatavilla maakohtaista tietoa. Koska Meksikosta ei ole saatavilla kyseistä tietoa, ei vertailupohjaa pystytä muodostamaan Suomen ja Meksikon välillä. Näin ollen lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio -dimensio rajataan ulos tutkimuksesta. Oheisessa taulukossa (taulukko 13) on esitelty Suomen ja Meksikon saamat pisteet Hofsteden neljän dimension suhteen. Sulkuihin on merkitty kummankin maan sijoittuminen kaikkien 50 maan vertailussa.

	Yksilöllisyys	Epävarmuuden välttäminen	Valtaetäisyys	Maskuliinisuus
Suomi	63 (17)	59 (31/32)	33 (5/6)	26 (47)
Meksiko	30 (32)	82 (18)	81 (46)	69 (6)

Taulukko 13. Hofsteden dimensioiden vertailu Suomen ja Meksikon välillä sekä maiden sijoittuminen kaikkien 50 maan tutkimuksessa (pisteytys välillä 0-100, sijaluku suluissa)

Meksiko ja Suomi eroavat merkittävästi Hofsteden kaikkien dimensioiden suhteen. Kaikkein suurin ero on kuitenkin valtaetäisyys -dimension kohdalla. Suomessa valtaetäisyys on hyvin pientä kun Meksikossa valtaetäisyys on hyvin suurta ja sillä on yhteiskunnassa suuri merkitys. Suomessa valtaetäisyys on yksi pienimmistä (sijaluku 5/6) kaikkien 50 tutkimuksessa olleen maan suhteen, kun Meksiko lukeutuu maihin, joissa oli tutkimuksessa mukana olleista maista kaikkein suurimmat valtaetäisyydet (sijaluku 46). Myös maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension suhteen maiden välinen ero on erittäin suuri. Suomi on Hofsteden tutkimuksessa mukana olevista maista yksi feminiinimmistä (sijaluku 6). Meksiko puolestaan on tutkimuksen yksi maskuliinisimmista

maista (sijaluku 47). Suomi ja Meksiko eroavat siis merkittävästi näiden kahden dimension suhteen.

Myös yksilöllisyys-kollektiivisuus ja epävarmuuden välttäminen -dimensioiden suhteen Suomi ja Meksiko eroavat selvästi. Suomessa on selvästi yksilöllinen kulttuuri kun Meksikossa korostuvat kollektiiviset arvot, joka Hofsteden mukaan on tyypillistä Latinalaisen Amerikan maille. Lisäksi suomalaisessa kulttuurissa epävarmuuden välttäminen on pienempää kuin Meksikolaisessa kulttuurissa. Näiden kahden dimension perusteella maat eroavat myös selvästi.

Suomesta ja sen kulttuurista voidaan Hofsteden dimensioiden pohjalta saamien pisteiden perusteella todeta ainakin seuraavaa:

- Valtaetäisyys on pientä
- Suomi on feminiininen maa
- Suomessa korostetaan yksilöllisiä arvoja
- Epävarmuuden välttäminen on melko pientä

Meksikon osalta voidaan todeta ainakin seuraavaa:

- Valtaetäisyys on suurta
- Meksiko on maskuliininen maa
- Meksikossa korostetaan kollektiivisiä arvoja
- Epävarmuuden välttäminen on melko suurta

Edellä esiteltyjen päätelmien perusteella suomalaisen ja meksikolaisen kulttuurin välillä on siis olemassa selviä kulttuurisia eroja. Jokaisen Hofsteden dimension suhteen kohdemaat eroavat selvästi toisistaan kulttuurin suhteen.

4.2. Suomen ja Meksikon eroja Schwartzin arvotyypin pohjalta

Sekä Suomelle että Meksikolle on annettu maakohtaiset pisteet kaikkien seitsemän Schwartzin arvotyypin suhteen. Näin ollen kaikki Schwartzin arvotyypit voidaan ottaa tutkimukseen mukaan. Taulukossa 14 on esitelty Suomen ja Meksikon saamat pisteet Schwartzin arvotyypin suhteen. Sulkuihin on merkitty kummankin maan sijoittuminen kaikkien 39 maan vertailussa.

	Perinteisyys	Älyllinen riippumattomuus	Tunteellinen riippumattomuus
Suomi	3,84 (27)	4,62 (7)	3,51 (16/17)
Meksiko	4,03 (21)	4,20 (19)	3,23 (27)

	Hierarkkisuus	Tasa-arvoinen sitoutuminen	Ylivoimaisuus	Harmonia
Suomi	2,03 (35)	5,26 (10)	3,63 (39)	4,54 (5)
Meksiko	2,35 (26)	4,99 (16)	4,34 (9)	4,67 (3)

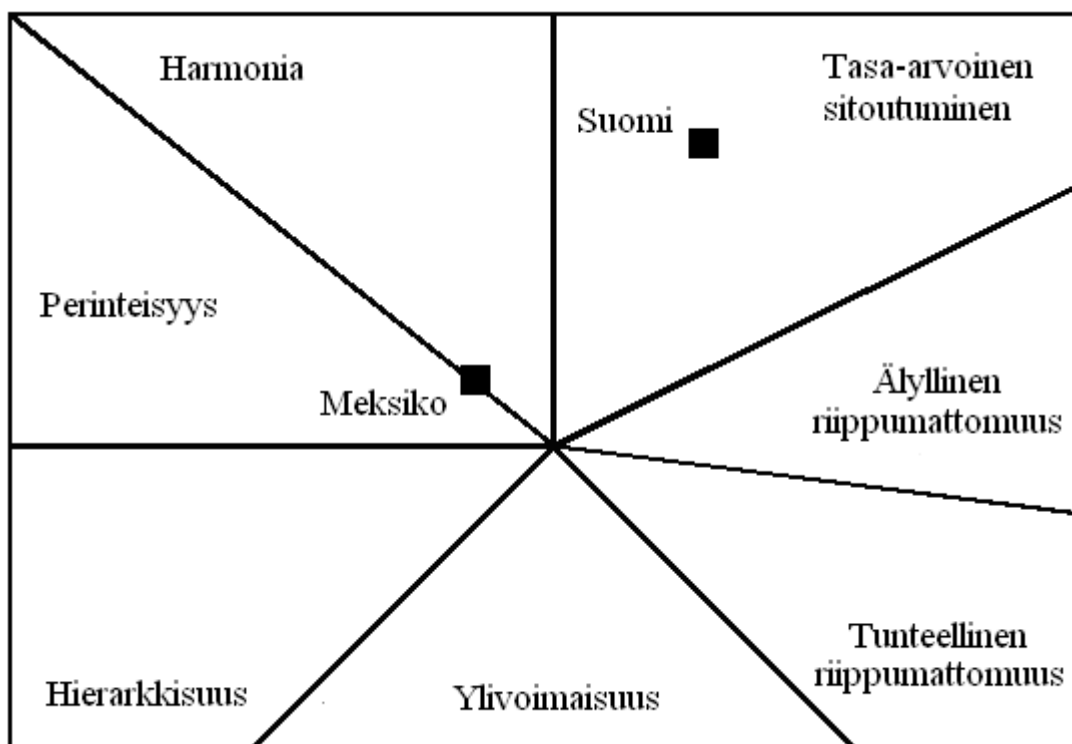
Taulukko 14. Schwartzin arvotyyppien vertailu Suomen ja Meksikon välillä (pisteitys välillä 1-7, sijaluku suluissa)

Suomen ja Meksikon erot ovat melko pieniä kaikkien Schwartzin arvotyyppien pohjalta, varsinkin jos tuloksia vertaa Hofsteden dimensioiden pohjalta todettuihin kohdemaiden välisiin eroihin. Suurin ero maiden välillä on ylivoimaisuus arvotyyppien kohdalla, jonka suhteen Meksiko sai kaikista 39 tutkimuksessa olleesta maasta kuudenneksi eniten pisteitä. Suomi sijoittui kyseisen arvotyyppien suhteen viimeiseksi tutkittavien maiden joukossa (sijaluku 39). Vastakohtana Suomi sai kaikista arvotyypeistä korkeimmat pisteet tasa-arvoinen sitoutuminen arvotyyppistä, joka on yksi ylivoimaisuuden vastakohtista. Meksiko sai tasa-arvoinen sitoutuminen arvotyyppien suhteen myös melko paljon pisteitä, mutta silti joissain määrin Suomea vähemmän. Molemmat maat saivat kuitenkin kyseisestä arvotyyppistä kaikkien maiden suhteen keskiarvoa enemmän pisteitä ja sijoittuvat maiden suhteen melko korkealle (Suomi sijaluku 10, Meksiko sijaluku 16).

Perinteisyys ja hierarkkisuus arvotyyppien pohjalta Suomi sai Meksikoa pienemmät pisteet. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria, varsinkaan perinteisyys arvotyyppien pohjalta. Lisäksi molempien maiden pisteet ovat melko pienet kyseisten arvotyyppien kohdalla. Sekä Suomi että Meksiko eivät ole tutkimuksen muihin maihin suhteutettuna kovin perinteisiä eivätkä hierarkkisia, varsinkaan Suomi (Suomen sijaluvut 27 ja 35, Meksikon sijaluvut 21 ja 26). Nämä tulokset ovat hyvin mielenkiintoiset varsinkin Meksikon suhteen, jos tuloksia verrataan pisteisiin, jotka Meksiko sai Hofsteden kollektiivisuus ja valtaetäisyys -dimensioiden pohjalta. Perinteisyys arvotyyppissä on selviä päällekkäisyyksiä Hofsteden kollektiivisuus -dimension suhteen ja hierarkkisuudella suuren valtaetäisyyden kanssa, joista Meksiko sai Hofsteden dimensioiden pohjalta korkeat pisteet. Tämän perusteella Schwartzin ja Hofsteden tulokset Meksikon suhteen eroavat ainakin jossain määrin. Suomen kohdalla Schwartzin antamat pisteet näiden arvotyyppien pohjalta noudattavat pitkälti Hofsteden Suomelle annettuja pisteitä hänen kahden, melko vastaavan dimension suhteen.

Suomi sai molemmista riippumattomuuden arvotyypeistä, älyllinen- ja tunteellinen riippumattomuus, Meksikoa korkeammat pisteet. Varsinkin älyllinen riippumattomuus arvotyypin suhteen Suomi sijoittuu kaikkien maiden vertailussa korkealle (sija seitsemän). Riippumattomuuden arvotyypeissä on päällekkäisyyksiä Hofsteden yksilöllisyys - dimension kanssa. Myös Hofsteden yksilöllisyys -dimensiosta Suomi sai korkeat pisteet, joten tulokset ovat Suomen osalta hyvin samankaltaiset. Schwartzin pisteytyksen perusteella Meksiko on ainakin jossain määrin yksilöllinen, vaikka Hofsteden mukaan Meksiko on selvästi enemmän kollektiivinen maa. Harmonia -dimension suhteen Suomi ja Meksiko saivat lähes samat pisteet. Meksikossa kyseinen arvo korostuu kuitenkin hieman Suomea enemmän. Molemmat kohdemaat ovat kuitenkin kaikkien maiden vertailussa vahvasti harmoniaa korostavia maita (Suomi sijaluku viisi, Meksiko sijaluku kolme).

Kuviossa kuusi Suomi ja Meksiko on sijoitettu maille annettujen pisteiden perusteella Schwartzin arvotyyppien pohjalta muodostettuun teoreettiseen kuvaan. (Schwartz 2001)



Kuvio 6. Suomen ja Meksikon sijoittuminen teoreettisessa muodostelmassa (Schwartz 2001)

Kuvion kuusi perusteella Meksiko asettuu melko keskelle kaikkia näitä seitsemää arvotyyppiä. Kuvaajan perusteella Meksikossa korostuvat kuitenkin perinteisyys ja harmonia muita arvotyyppejä enemmän. Myös kuvion vasemmalla puolella oleva arvotyyppi,

hierarkkisuus, korostuu hieman. Suomi sijoittuu kuviossa melko vahvasti tasa-arvoinen sitoutuminen arvotyypin keskelle. Suomessa korostuu enemmän hierarkkisuuden ja perinteisyyden vastakohtat eli juuri tasa-arvoinen sitoutuminen sekä älyllinen- ja tunteellinen riippumattomuus sekä myös harmonia. Kuvion perusteella Suomen ja Meksikon välisiä eroja on siis löydettävissä, mutta ne ovat melko pieniä.

Schwartzin (2001) mukaan Latinalainen Amerikan maille on luonteenomaista se, että ne sijoittuvat kaikkien seitsemän arvotyypin keskiarvoon. Suurin ero, joka sekin on pieni, on harmonian ja ylivoimaisuuden välillä. Latinalaisen Amerikan maita on myös usein kuvattu kollektiivisiksi. Länsi-Eurooppaan verrattuna se onkin sitä. Latinalaisessa Amerikassa on korkeampi hierarkkisuuden ja perinteisyyden aste, jotka molemmat ovat kollektiivisen kulttuurin piirteitä. Mutta jos vertailu suoritetaan Afrikan tai Etelä-Aasian suhteen, tilanne on toinen. Nämä alueet ovat Latinalaista Amerikkaa vielä huomattavasti kollektiivisempia. Tämä onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka johtopäätökset eroavat riippuen siitä, miltä kantilta vertailua suoritetaan. Tietyt kulttuuriryhmät voivat näyttää hyvin erilaisilta riippuen siitä, suoritetaanko vertailu maailmanlaajuisesta näkökulmasta vai jonkin pienemmän yhteisön tai alueen silmin.

Suomesta ja sen kulttuurista voidaan Schwartzin arvotyyppien pohjalta saamien pisteiden perusteella todeta ainakin seuraavaa:

- Suomessa korostuu tasa-arvoinen sitoutuminen
- Riippumattomuuden arvotyypit, erityisesti älyllinen riippumattomuus, ovat myös tärkeitä suomalaisessa kulttuurissa
- Harmonia korostuu ylivoimaisuutta enemmän

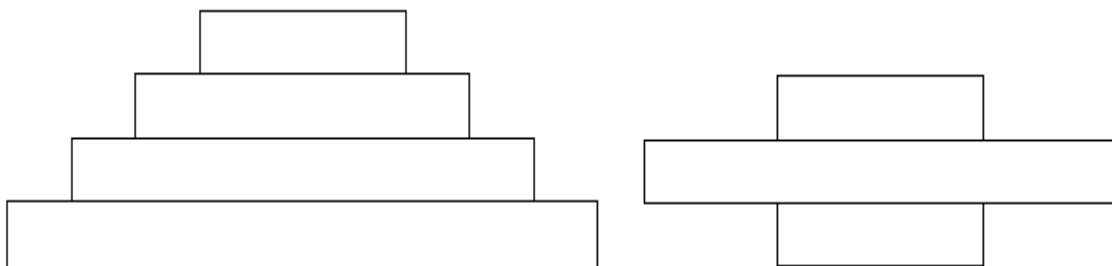
Meksikon osalta voidaan todeta ainakin seuraavaa:

- Meksikossa korostuu jonkin verran perinteisyys riippumattomuuden arvotyyppi- ja enemmän
- Myös harmonia ja hierarkkisuus korostuvat hieman
- Meksiko sijoittuu melko keskelle kaikkien seitsemän arvotyypin suhteen

Edellä esiteltyjen päätelmien perusteella suomalaisen ja meksikolaisen kulttuurin välillä on siis olemassa kulttuurisia eroja Schwartzin arvotyyppien suhteen. Nämä erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria.

4.2. Kohdemaiden luokkajaon vaikutus mainonnan kulttuurisidonnaisuuteen

Jokaisessa maassa on erilainen ja eriasteinen luokkajako. Lisäksi myös sosiaaliluokkien koko ja määrä vaihtelee maakohtaisesti. Kuluttajakäyttäytyminen on usein sidoksissa sosiaaliluokkaan ja joissain maissa tällä on enemmän vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen kuin toisissa maissa. Maissa, joissa luokkaerot ovat suuret, niillä on myös enemmän vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen kuin maissa, joissa sosiaaliluokkien erot ovat pienet. Lisäksi ylemmät sosiaaliluokat ovat lähes jokaisessa yhteiskunnassa samankaltaisempia kuin alemmat sosiaaliluokat, sillä alemmat sosiaaliluokat ovat enemmän kulttuurisidonnaisia. Ylempi luokka sekä keskiluokka harrastavat enemmän kulttuurien ”lainaamista”. Näin ollen ylemmän- ja keskiluokan tekemät päätökset ovat vähemmän kulttuurisidonnaisia kuin alempien sosiaaliluokkien tekemät päätökset tuotteita ja palveluja valittaessa. (De Mooij 1991: 95-97) Kuviossa seitsemän on karkeasti esitelty Latinalaisen Amerikan ja Pohjoismaiden luokkarakenne.



Kuvio 7. Luokkarakenne Latinalaisessa Amerikassa (kuviossa vasemmalla) ja Pohjoismaissa (kuviossa oikealla) (De Mooij 1991: 96)

Kuvion perusteella Latinalaisen Amerikan maissa, johon myös Meksiko kuuluu, luokkarakenne on Pohjoismaihin verrattuna hyvin erilainen, johon Suomi sijoittuu. Kuvion perusteella voidaan olettaa, että Suomessa luokkajako ei ole niin suurta ja keskiluokka on kaikkein suurin sosiaaliluokka. Meksikossa luokkajako on moniasteisempi ja suurimmat sosiaaliluokat ovat alemmat luokat.

Meksikon väestöstä 10 prosenttia voidaan luokitella rikkaiksi (muun muassa omistaa useamman auton, luksusasunnon, mahdollisuus ulkomaanmatkailuun ja korkeakoulututkintoon), 10 prosenttia ylempään keskiluokkaan (muun muassa omistaa auton ja asunnon, korkea koulutus ja mahdollisuus ulkomaanmatkailuun toisinaan), 40 prosenttia alempaan keskiluokkaan (muun muassa elää pienissä asunnoissa, mahdollisuus matkusteluun toisinaan, suurin osa tuloista menee peruselintarvikkeisiin) ja loput 40 prosenttia ovat köyhiä, joilla on tuskin varaa edes peruselintarvikkeisiin. (Finnpro 2008) Suurin osa Meksikon väestöstä kuuluu siis alempaan keskiluokkaan tai köyhiin, jotka yhdessä

edustavat 80 prosenttia koko maan väestöstä. Duboin (2000: 174-175) mukaan yleensä työväenluokka pyrkii suosimaan tuotteita ja palveluja, jotka ovat rinnastettavissa välitömiin tarpeisiin sekä pyrkivät välttämään tuotteita, jotka ovat vähemmän tuttuja ja vähemmän tarpeellisia. Ylempi luokka on herkempi muodille ja uusille suuntauksille, esimerkiksi kun he ostavat vaatteita, kodinkoneita, urheiluvälineitä tai ruokatarvikkeita. Sitä vastoin alemmalle yhteiskuntaluokalle näkyvät tuotteet, kuten kodinkoneet ja vastaavat, eivät ole niin tärkeitä.

Luokkajaon perusteella voidaan olettaa, että suurin osa meksikolaisesta kuluttajamainonnasta on suunnattu alemmille sosiaaliluokille ja sen vuoksi mainonta olisi Meksikossa kulttuurisidonnaisempaa kuin Suomessa, jossa suurin osa ihmisistä kuuluu ylempään keskiluokkaan ja joille kulttuuriset arvot eivät Duboin (2000) ja De Mooijin (1991) mukaan olisi niin tärkeitä.

4.3. Teksti ja sen rooli suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa

Kuluttajat alemmista sosiaaliluokista kiinnittävät mainoksissa yleensä enemmän huomiota visuaalisiin elementteihin, jotka ovat eloisia ja korostavat käytännön läheisiä ratkaisuja. Ylempi luokka kiinnittää huomiota enemmän symboliseen kuvaukseen ja esitystyylisiin. Joskus jopa iskulauseen on hyvä olla erilainen eri ryhmille juuri näiden eroavaisuuksien vuoksi. (Dupois, 2000: 176)

Myös lukutaito on vaikuttava tekijä kielen käyttöön mainoksissa sekä määrällisesti että sisällöllisesti. Maissa, joissa opetus kuuluu jokaisen ihmisen perusoikeuksiin, on paras lukutaito. Tämä vaikuttaa myös mainontaan. Kuluttajat ovat kriittisempiä mainoksia kohtaan ja vaativat tasokkaampaa informaatiota. Näissä maissa on myös yleensä tiukempi ja kehittyneempi lainsäädäntö vääristelevää mainontaa kohtaan. (De Mooij 1991: 95) Suomessa koko väestö on lukutaitoista kun Meksikossa lukutaitoisten määrä koko väestöstä on 91 prosenttia. Suomessa koulu peruskoulun aloittamisesta aina kolmannen asteen koulutuksen loppuun kestää keskimäärin 17 vuotta. Meksikon vastaava luku on keskimäärin 13 vuotta. Suomessa koko bruttokansantuotteesta 6,4 prosenttia käytetään koulutukseen. Meksikossa luku on hieman pienempi, 5,5 prosenttia. (CIA 2008) Näiden tietojen perusteella Suomessa koulutus on korkeammalla tasolla kuin Meksikossa. Maiden koulutuksen ja aikaisemmin esiteltyjen, maiden sosiaaliluokkien perusteella voidaan olettaa, että Meksikossa kuvan merkitys on suurempi ja teksti on pienemmässä roolissa mainoksissa.. Suomessa tekstillä on isompi painoarvo kuvan rinnalla ja sen

odotetaan olevan informatiivista ja asiantuntevaa. TNS Gallup Oy:n Media-yksikkö (Aikakausimedia 2008) toteutti vuonna 2007 tutkimuksen suomalaisten mielipiteistä mainontaa kohtaan. Suurin osa vastaajista korosti mainoksessa tärkeänä sitä, että mainos antaa totuudenmukaisen kuvan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Myös tämän perusteella voidaan olettaa että oikea, informatiivinen mainonta, jossa käytetään tekstiä kuvan tukena, on suomalaisessa mainonnassa tärkeämpää kuin meksikolaisessa mainonnassa.

4.4. Brandin merkitys suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa

Itse brandi konseptina on Länsimainen ja siksi se koetaan hyvin Länsimaiseksi. Brandit ovat usein sidoksissa Hofsteden yksilöllisyys -dimensioon, koska brandit ovat yleensä asemoitu niin, että ne korostavat yksilön ainutlaatuisuutta sekä yksilöllisyyttä ja sen ominaisuuksia. Nämä arvot ovat tyypillisiä myös useimmille Länsimaille. Kollektiivisissä kulttuureissa kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita tuotteen konkreettisista ominaisuuksista kuin brandin abstraktista puolesta. Lisäksi yritysbrandit on kollektiivisissa kulttuureissa kuten Aasiassa tavanomaisempia kun Länsimaissa ihmiset kokevat tuotebrandit tärkeämpiä. Kollektiivisissä kulttuureissa markkinoinnissa on tärkeää luoda ja rakentaa vahva side ja luottamus asiakkaan ja yrityksen välille, koska kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita siitä, minkälainen ja kuinka luotettava yritys on. Tämän vuoksi vahva yritysbrandi koetaan kollektiivisissä kulttuureissa tärkeämmäksi. (De Mooij, 2005: 220-221)

Korkeaa epävarmuutta välttävässä maissa kuluttajat kokevat brandien luotettavuuden houkuttelevana ominaisuutena. Myös maskuliinisissa maissa, joissa status on tärkeä osa kulttuuria, brandit ovat suosittuja. (De Mooij, 2005: 220-221)

Koska Meksiko on Hofsteden mukaan melko kollektiivinen, on Meksikossa yritysbrandillä luultavasti suurempi merkitys kuin tuotebrandillä. Lisäksi Meksikossa korostuu maskuliinisuus sekä suuri epävarmuuden välttäminen. Näiden seikkojen perusteella brandillä on tärkeä merkitys Meksikossa ja se on oleellinen osa mainosta. Suomi on hyvin yksilöllinen maa sekä se kuuluu osana Länsimaihin, joissa brandit ovat myös tuttuja ja suosittuja. Lisäksi suomalaisten kulutusmahdollisuudet ja tuotteiden hyvä vertailtavuus vaikuttavat osaltaan brandin merkityksen korostumiseen Suomessa. Näin ollen voidaan olettaa, että sekä Suomessa että Meksikossa brandeilla on luultavasti suuri merkitys osana mainontaa.

4.5. Julkisuuden henkilöiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa

Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa vaihtelee paljon kulttuureittain. Länsimaissa nämä erot ovat yhteyksissä Hofsteden maskuliinisuus -dimension kanssa. Maskuliinisissa kulttuureissa julkisuuden henkilöt välittävät menestymisen merkkejä ja siksi julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on yleisempää kuin feminiinisissä kulttuureissa. Myös kollektiivisissa kulttuureissa julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on oletettavasti pienempää, koska nämä henkilöt korostavat yksilöä, joka ei ole kollektiiviselle kulttuurille luonteenpiirteistä ja niin hyväksyttyä. (De Mooij 2005: 173-176)

Suomessa, jossa feminiininen kulttuuri on vahva, julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on luultavasti melko pientä. Myös Schwartzin tasa-arvoinen sitoutuminen arvotyypin mukaan, joka on Suomessa hyvin vahva, on vastaan julkisuuden henkilöiden käyttöä mainoksissa. Toisaalta julkisuuden henkilöt korostavat myös jollain asteella itsenäisyyttä, joka on suomalaiselle kulttuurille luonteenomaista. (De Mooij, 2005: 173-176)

Meksiko on vahvasti maskuliininen maa. Tämän vuoksi julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa olisi perusteltua. Toisaalta myös kollektiiviset arvot ovat vahvoja kyseisessä maassa. Silti, esimerkiksi Japanissa, joka on hyvin kollektiivinen maa, julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on jopa Yhdysvaltoja yleisempää, jossa julkisuuden henkilöiden käyttö on hyvin suosittua. (De Mooij, 2005: 173-176)

Näiden seikkojen perusteella voidaan olettaa, että julkisuuden henkilöiden käyttö sekä Suomessa että Meksikossa on luultavasti melko pientä. Kohdemaiden kulttuuristen taistojen perusteella molemmissa kohdemaissa on julkisuuden henkilöiden käytön puolesta puhua seikkoja, mutta myös seikkoja, joiden perusteella julkisuuden henkilöiden käyttö ei olisi niin suosittua ja yleistä.

4.6. Yhteenvedo ja olettamukset

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin laajasti, mitä kulttuuri ja arvot ovat ja miten ne vaikuttavat ihmisten ja yhteisöjen tapaan toimia ja käsitellä eri tilanteita, kuinka he huomioivat muut ihmiset ja miten nämä eri seikat heijastuvat myös kuluttajakäyttäytymiseen ja tätä kautta mahdollisesti mainontaan. Lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin

teorioihin, joiden avulla kulttuurieroja voidaan tutkia maiden välillä. Kyseiset teoriat olivat Hofsteden kulttuuridimensiot, Schwartzin arvotyypit sekä mainonnan peruselementit. Tutkimuksen kohdemaat, Suomi ja Meksiko, yhdistettiin näihin teorioihin sekä niiden pohjalta muodostettiin seuraavanlaisia toteamuksia.

Hofsteden perusteella Suomen ja Meksikon välillä on selviä kulttuurieroja. Nämä ovat Hofsteden neljän dimension pohjalta (yksilöllisyys-kollektiivisyys, valtaetäisyys, maskuliinisuus-feminiinisyys, epävarmuuden välttäminen) seuraavanlaisia:

- Suomi on yksilöllinen maa, Meksiko kollektiivinen
- Suomessa valtaetäisyys on pientä, Meksikossa valtaetäisyys on suurta
- Suomi on feminiininen maa, Meksiko maskuliininen
- Suomessa epävarmuuden välttäminen on pientä, Meksikossa suurta

Edellä esiteltyjen toteamusten perusteella voidaan myös olettaa, että suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä on olemassa selviä kulttuurieroja. Näin ollen, Hofsteden dimensioiden pohjalta, voidaan muodostaa seuraavanlaiset oletukset:

- Suomalaisessa mainonnassa korostetaan yksilöllisiä arvoja kun meksikolaisessa mainonnassa korostetaan enemmän kollektiivisiä arvoja
- Suomalaisessa mainonnassa korostuu pieneen valtaetäisyyteen liitetyt arvot kun meksikolaisessa mainonnassa korostuu enemmän suureen valtaetäisyyteen liitetyt arvot
- Suomalaisessa mainonnassa korostetaan feminiinisiä arvoja kun meksikolaisessa mainonnassa korostetaan enemmän maskuliinisia arvoja
- Suomalaisessa mainonnassa korostuu matalaan epävarmuuden välttämiseen liitetyt arvoja kun meksikolaisessa mainonnassa korostuu enemmän korkeaan epävarmuuden välttämiseen liitetyt arvot

Myös Schwartzin perusteella Suomen ja Meksikon välillä on olemassa kulttuurieroja. Nämä erot eivät kuitenkaan ole lähellekään niin merkittäviä kuin Hofsteden mukaan. Schwartzin seitsemän arvotyypin pohjalta (hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen, perinteisyys vs. riippumattomuus, ylivoimaisuus vs. harmonia) merkittävimmät erot ovat seuraavat:

- Suomessa korostuu tasa-arvoinen sitoutuminen, Meksikossa enemmän hierarkkisuus
- Riippumattomuuden arvotyypit, erityisesti älyllinen riippumattomuus, ovat tärkeitä suomalaisessa kulttuurissa, Meksikossa korostuu hieman enemmän perinteisyys

- Suomessa harmonia korostuu ylivoimaisuutta enemmän kuten myös Meksikossa jossain määrin

Edellä esiteltyjen toteamusten perusteella voidaan myös olettaa, että suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä on olemassa jonkin asteisia kulttuurieroja. Näin ollen, Schwartzin arvotyypin pohjalta, voidaan muodostaa seuraavanlaiset olettamukset:

- Suomalaisessa mainonnassa korostuu tasa-arvoiseen sitoutumiseen liitetyt arvot kun meksikolaisessa mainonnassa korostuu enemmän hierarkkisuu-teen liitetyt arvot
- Suomalaisessa mainonnassa korostuvat riippumattomuuteen liitetyt arvot ja erityisesti älylliseen riippumattomuuteen liitetyt arvot kun meksikolaisessa mainonnassa korostuu hieman enemmän perinteisyyteen liitetyt arvot
- Suomalaisessa mainonnassa harmoniaan liitetyt arvot korostuvat ylivoimaisuuteen liitetyjä arvoja enemmän samoin kuin meksikolaisessa mainonnassa

Mainonnan eri elementtien perusteella (teksti ja sen rooli mainoksissa, brandin käyttö mainoksissa, mainoksen koko sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa) muodostettiin seuraavat olettamukset:

- Suomalaisessa mainonnassa tekstin merkitys on suurempi kuin meksikolaisessa mainonnassa
- Brandien käyttö on molemmissa maissa olennainen osa mainontaa
- Sekä Suomessa että Meksikossa käytetään vähän julkisuuden henkilöitä mainoksissa

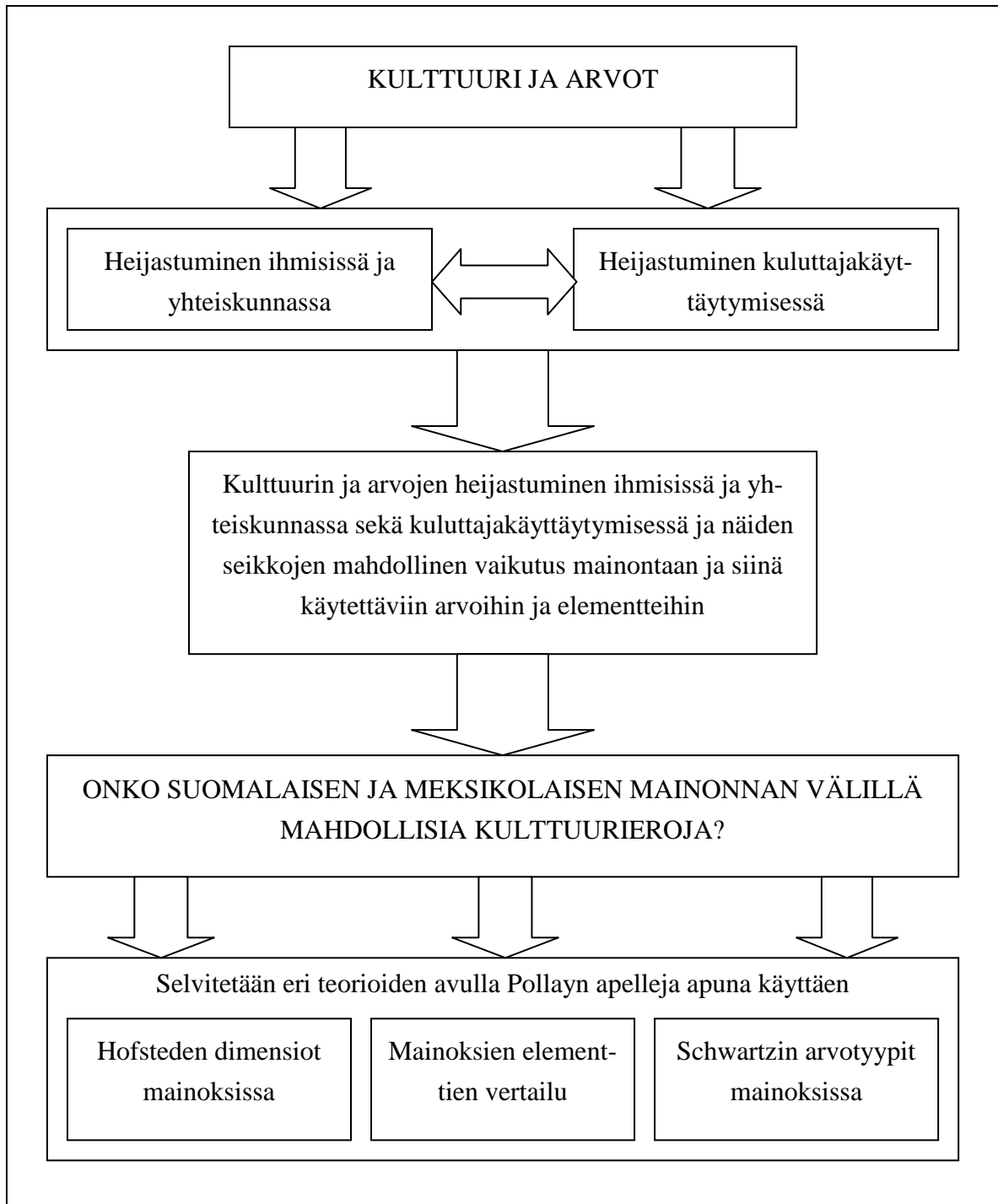
Mainoskoon vaihtelusta Suomen ja Meksikon välillä ei pystytty muodostamaan varsinaista olettamusta. Mainoskoon vaihtelua kuitenkin tutkitaan ja verrataan kohdemaiden välillä, sillä se voi antaa mielenkiintoista lisätietoa mainostajan näkökulmasta.

Myös Suomen ja Meksikon sosiaaliluokkien jakautumisen ja niiden kokoluokkien perusteella sekä näiden seikkojen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen muodostettiin seuraavanlainen oletamus:

- Meksikolainen mainonta on enemmän kulttuurisidonnaista kuin suomalainen mainonta

Tutkimuksen empiriaosassa suurin painoarvo on Hofsteden ja Schwartzin pohjalta tehdyissä olettamuksissa sekä näiden analysoinnissa. Myös mainonnan eri elementteihin kiinnitetään huomiota, mutta niiden merkitys tutkimuksessa on kuitenkin pienempi.

Kuviossa kahdeksan on vielä esitelty yhteenveto tutkimuksen teoriaosuudesta..



Kuvio 8. Yhteenveto tutkimuksen teoriaosuudesta

5. EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään ja käydään tutkielman empiirisen osion kannalta tärkeitä asioita. Ensiksi esitellään tutkimusote sekä miten tutkimus suoritetaan. Lisäksi käydään läpi tutkittavat tuotteet, media- ja lehtivalinnat sekä selvennetään seikkoja, jotka vaikuttivat koodaajien valintaan.

5.1. Tutkimusote ja tutkimuksen suorittaminen

Tämän tutkimuksen analyysimetodina käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on analyttinen lähestymistapa, joka perustuu mainoksen näkyvien elementtien määrän laskemiseen. Sitä voidaan käyttää erilaisten teemojen löytämiseen aineistosta. Sisällönanalyysin avulla pyritään tunnistamaan selviä sisältökategorioita ja laskemaan niiden esiintymiset, puuttumiset ja toistumiset näytteessä. (Dyer 1988: 108) Sisällönanalyysi voi olla luonteeltaan joko kvantitatiivista, kvalitatiivista tai molempia otteita yhdistelevää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitäydytään selkeissä sisällönlukitussäännöissä ja aineistosta etsitään tarkoin määriteltyjä elementtejä. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi muistuttaa survey-tutkimusta, jossa esitetään avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivis-kvantitatiivisessa tutkimuksessa yhdistyy kvantitatiivisen tutkimusotteen systemaattisuus ja kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen syvällisempien merkitysten löytäminen. (Hecker & Stewart 1988: 175-178) Tämä tutkimus sisältää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen sisällönanalyysin piirteitä. Tutkimuksessa etsitään mainoksista tarkoin määriteltyjä elementtejä ja ominaisuuksia ja näistä eri elementeistä pyritään etsimään myös syvällisempiä merkityksiä.

Tutkimuksen suorittamisessa käytetään apuna koodaajia sekä Suomesta että Meksikosta. Heidän tehtävänä on edustaa maansa kulttuuria ja etsiä mainoksista teemoja, jotka tulkitaan mainoksen kokonaisuudesta. Mainokset analysoidaan tuoteryhmätasolla ja analysoinnissa käytetään apuna Richard Pollayn kehittämiä 42 mainonnan apellia. Ne soveltuvat hyvin tähän tutkimukseen sekä niitä on käytetty apuna myös aikaisemmissa vastaavanlaisissa tutkimuksissa. Koodaajien on tarkoitus valita mainoksista ne apellit, jotka he mielestään huomaavat kustakin mainoksesta. Jokainen koodaaja saa valita niin monta apellia mainosta kohden kuin haluaa. Jokaista mainosta analysoi kolme henkilöä. Lopuksi kolmen henkilön saamia tuloksia vertaillaan keskenään ja mukaan otetaan vain ne apellit, jotka esiintyvät vähintään kahdella koodaajalla.

Tarkoituksena on tutkia mainoksissa sekä verbaalisia että visuaalisia tekijöitä. Kuvaa ja tekstiä tarkastelemalla on mahdollista saada käsitys koko mainoksesta sekä sen välittämistä arvoista. Tarkoituksena on etsiä mainoksen eri elementeistä kulttuurisia arvoja. Kulttuuriset arvot määritetään sekä Hofsteden että Schwartzin teorioiden mukaan. Lisäksi pyritään jokaista dimensiota määriteltäessä käyttämään apuna attribuutteja, jotka helpottavat luokittelua. Arvoja ei voida poimia ja tulkita vain pintaelementeistä, vaan niiden selvittäminen vaatii koko mainoksen tulkintaa.

Lisäksi tutkimuksessa vertaillaan mainoksissa käytettävien elementtien esiintymisiä suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa. Tutkittavat elementit ovat teksti ja sen rooli mainoksissa, brandin käyttö mainoksissa, mainoksen koko sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa. Nämä eri elementit poimitaan mainoksista ja niiden käyttöä vertaillaan Suomen ja Meksikon välillä. Teksti koostuu kaikesta mainoksen sisältämästä informaatiosta lukuun ottamatta brandia ja sen eri muotoja. Tarkoituksena on tutkia tekstin määrän ja kuvan suhdetta mainoksessa. Kuva sisältää kaiken ei-tekstillisen informaation mainoksessa lukuun ottamatta brandin visuaalisia elementtejä. Lisäksi tarkoituksena on tutkia brandin roolia mainoksessa. Brandi mainoksessa käsittää sen visuaaliset ilmentymät eli brandinimen, tuotemerkin ja logon. Myös mainosten kokoeroja tutkitaan Suomen ja Meksikon välillä. Näitä eri asioita tutkimalla pyritään selvittämään mahdollisimman laajasti mahdollinen kulttuurin vaikutus suomalaiseen ja meksikolaiseen printtimainontaan.

5.2. Tutkittavat tuotteet sekä media- ja lehtivalinnat

Tutkimuksessa olevat tuotekategoriat pyrittiin valitsemaan niin, että mainoksissa olisi sekä mies- että naiskuluttajille suunnattuja tuotteita. Tutkittavat tuotteet ovat naisten- ja miesten kosmetiikka ja hygienia, kellot sekä autot. Naisten- ja miesten kosmetiikasta ja hygieniamainoksista rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle korkeahintaiset parfyymit, sillä kyseisiä mainoksia oli todella runsaasti sekä ne erosivat selvästi muista kosmetiikka ja hygieniamainoksista ja näin ollen niitä pitäisi tutkia omana tuotekategorianaan. Tutkittaviksi tuotteiksi pyrittiin valitsemaan sellaisia kulutustuotteita, joihin lähes jokaisella ihmisillä olisi varaa. Lisäksi valittaviin tuotteisiin vaikutti myös mainosten määrä tuotekategorioittain. Varsinkin suomalaisissa lehdissä oli melko niukasti mainoksia joistain tuotekategorioista, mikä rajoitti osaltaan tuotteiden valintaa. Tämä oli yksi päällimmäisin syy juuri kyseisten tuotteiden valintaan.

Tutkimuksessa tutkitaan aikakauslehdissä julkaistuja printtimainoksia. Printtimainonta on mainonnan muoto, jota julkaistaan sanoma- ja aikakauslehdissä. Erityisesti aikakauslehdet on hyvä tapa tavoittaa tietyt asiakassegmentit, koska aikakauslehtiä on paljon ja monet niistä ovat suunnattu juuri tietylle ryhmälle. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden keskittää mainontansa tarkemmin. Yritykset voivat helpommin suunnata heidän kampanjansa juuri tietylle segmentille sekä suunnitella mainoksensa sen mukaan, missä aikakauslehdessä se julkaistaan (Hollensen 2001: 526)

Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan sellaisia aikakauslehtiä, joiden lukijakunta olisi mahdollisimman laaja ja että lehdet eivät olisi erikoistuneet johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin. Tällöin, suuremmalla todennäköisyydellä, myös mainoksissa vedotaan suurempaan ja heterogeenisempaan lukijakuntaan, jolloin mainoksissa tuodaan esille suurelle joukolle yhteisiä arvoja. Lisäksi tarkoituksena oli valita kaksi aikakauslehteä sekä Meksikosta että Suomesta, jotka olisivat mahdollisimman samankaltaisia molemmissa maissa. Tavoitteena oli valita sekä naisille että miehille suunnattu lehti. Valintaa rajoitti kuitenkin se, että Meksikosta oli melko vaikea saada tutkimukseen sopivia lehtiä. Paikallisia lehtiä oli niukasti ja niistä ei löytynyt tarpeeksi tutkimukseen soveltuvia mainoksia. Tämän vuoksi lehdissä päädyttiin valitsemaan kansainvälisiä lehtiä, jotka kuitenkin julkaistaan Meksikossa maan omalla kielellä ja joissa mainokset on suunnattu meksikolaisille lukijoille..

Meksikossa naistenlehdeksi valittiin *Cosmopolitan*. Lehden ydinaineistoa ovat jutut tunne-elämästä, ihmissuhteista, seksistä, terveydestä ja työstä. (Sanomamagazines 2008) Miesten lehdeksi valittiin *Men's Health*. *Men's Health* on elämäntapalehti miehille, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta, valmennuksesta, muodista ja terveydestä. (Lehtiapaja 2008) Molemmat lehdet ovat aikakauslehtien saralla melko yleislehtiä, joita ei ole suunnattu vain tietylle, tarkkaan rajatulle lukijakunnalle. Lehtien levinneisyydestä kertoo myös se, että *Cosmopolitan* lukeutuu maailman suurimpien naistenlehtien joukkoon ja *Men's Health* maailman suurimpien miesten lehtien kärkipäähän. (Aikakausi-media 2008)

Suomessa naistenlehdeksi valittiin myös *Cosmopolitan*. Kuten Meksikossa, myös Suomessa *Cosmopolitan* julkaistaan maan omalla kielellä. Miestenlehdistä *Men's Health* ei voitu valita Suomessa, koska Suomessa julkaistava *Men's Health* on Iso-Britanniassa julkaistun lehden versio. (Lehtiapaja 2008) Näin ollen lehdessä ei ole Suomeen ja suomalaisille suunnattuja mainoksia vaan ne ovat enemmän kansainvälisiä mainoksia englannin kielellä. Miestenlehdeksi Suomessa oli tarkoitus valita ensin *Veli* -lehti. Tämä

siitä syystä, että kyseinen lehti vastasi lähinnä Men's Healthia. Veli -lehti on Suomen ensimmäinen 15–34-vuotiaille miehille suunnattu tyyli-lehti. Lehti ei kuitenkaan rajoitu pelkästään pukeutumiseen, vaan se käsittelee myös monia muita aiheita kuten esimerkiksi hyvinvointia. (Forma 2008) Veli -lehdestä ei kuitenkaan löytynyt tarpeeksi mainoksia, mutta lehti itsessään olisi sopinut tutkimukseen hyvin. Vähäisten mainosten vuoksi toiseksi miestenlehdeksi valittiin Tekniikan maailma. Tekniikan Maailma on monipuolinen yleistekniikan erikoislehti, Suomen suurin autolehti ja johtava testilehti. (Kuvalehdet 2008) Kyseinen lehti on autoilun ja tekniikan alan luetuin lehti Suomessa (Levikintarkistus 2008) Tekniikan Maailmasta löytyi myös tutkimuksen kannalta kaikki vastaavat mainokset kuin Veli -lehdestä sekä myös tarvittavat mainokset, joita Veli -lehdessä ei ollut, joten miestenlehdeksi Suomessa oli perusteltua valita Tekniikan Maailma.

5.3. Koodaajien valintaan vaikuttaneita seikkoja

Sekä Suomesta että Meksikosta oli alun perin tarkoitus valita tutkimusta varten kaksi mies- ja naisopiskelijaa, jotka toimivat koodaajina. Meksikosta kuitenkin saatiin vertailukelpoisia tuloksia vain kahdelta miesopiskelijalta ja yhdeltä naisopiskelijalta. Kolmelta henkilöltä saadut tulokset riittivät kuitenkin hyvin mainosten tulkintaa varten. Koska Meksikon tulokset kerättiin ensin, käytettiin myös Suomessa vain kolmea koodaajaa, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoiset. Kyseinen järjestely toimi hyvin molemmissa maissa ja tarvittavat tulokset saatiin kerättyä. Koodaajat suorittivat analysoinnin niin, että he eivät päässeet näkemään toistensa vastauksia. Tällöin heidän tuloksiin ei vaikuttanut kukaan muu henkilö, vaan vastaukset muodostuivat täysin heidän omien näkemyksiensä pohjalta.

Kaikki tutkimukseen valitut henkilöt, jotka toimivat koodaajina, olivat 21-27 vuotiaita ja opiskelivat yliopistossa. Koodaajat olivat syntyneet ja kasvaneet koko elämänsä omassa kotimaassaan ja täten he tunsivat oman kulttuurinsa. Näin ollen he myös pystyivät erottamaan mainoksista omalle kulttuurilleen tyypillisiä arvoja. Meksikolaiset koodaajat tulkitsivat siis meksikolaisia mainoksia ja suomalaiset koodaajat suomalaisia mainoksia. Toisaalta, olisiko koodaajat voineet analysoida myös toisen, tutkimuksessa kohteena olevan maan mainoksia? De Mooj (1998, 2005) korosti hänen näkemyksessään kyseiseen asiaan mainonnan apellien arvoparadokseja. Esimerkiksi arvo ”vapaus” voi merkitä eri maissa täysin eriä asiaa. Esimerkiksi ranskalaisille se voi merkitä riippumattomuutta, japanilaisille harmoniaa ja saksalaisille järjestystä. Toiseksi, tutkimuk-

seen olisi ollut todella vaikeaa löytää vastaajia, jotka osaisivat sujuvasti sekä suomea että espanjaa. Lisäksi Lermanin ja Callowin (2003) mukaan se ei olisi myöskään parempi vaihtoehto. Heidän tutkimuksensa osoitti, että yksikielinen koodaaminen on kaksikielistä koodaamista parempi vaihtoehto, koska henkilöt, jotka eivät puhu kieltä äidinkielenään, eivät voi käsittää ja hahmottaa yhtä hyvin asiasisältöä kuin ihmiset, jotka puhuvat kyseistä kieltä äidinkielenään.

Koska kyselylomakkeet olivat Meksikossa englanniksi ja ne sisälsivät myös melko vaikeita sanoja ja asioita, oli tärkeää, että vastaajat osasivat sujuvasti myös englantia. Lisäksi osa mainosten tekstistä oli englanniksi, joka edellytti englannin kielen osaamista. Tämän vuoksi vastaajat valittiin yliopistoista, koska heillä oli edellytykset osata ja ymmärtää englannin kieltä tarpeeksi hyvin tutkimuksen onnistumisen kannalta. Suomessa käytettiin englanninkielisten ohjeiden ja koodauslomakkeiden rinnalla myös suomenkielistä versiota tukena..

Lisäksi Schwartzin (2001) tutkimukset osoittivat, että yksilön taustatekijöillä (ikä, sukupuoli, ammatti) ei ole merkitystä kulttuurisia arvoja tutkittaessa. Hänen tutkimuksensa tulokset osoittivat kansallista yhtäläisyyttä kulttuurien suhteen yksilön taustatekijöistä huolimatta. Näin ollen tutkimuksessa saatavien tuloksien luotettavuuteen ei pitäisi vaikuttaa valittujen koodaajien yksilölliset taustatekijät.

5.4. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Luotettavuutta on yleensä kuvattu kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. (Metsämuuronen 2003: 86) Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti ymmärretään vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta. Tutkijan tulee noudattaa aineistoa käsitellessään yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Vaikka tavoitteeksi tulee aina asettaa mahdollisimman reliaabeli mittaustapa, puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa. Satunnaisvirheitä voi kuitenkin syntyä monesta erisyisestä. Vastaaja voi esimerkiksi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut tai vastauksia tallennettaessa tapahtuu virheitä. (Uusitalo 1991: 84.)

Toinen luotettavuutta kuvaava termi on validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetti on täydellinen, kun

teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävä. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on helppoa, sillä mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelma on siinä, että mittauksista riippumatonta todellista tietoa on harvoin saatavilla. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Puutteellinen validiteetti merkitsee sitä, että empiiriset havainnot kohdistuvat enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia. Yksi mittauksen validisuutta alentavista tekijöistä on reliabiliteetin puute. Tosin reliabiliteetinkaan mittaus ei aina takaa validisuutta. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei tavallisesti käytetä validiteetin käsitettä, mutta samantyyppinen vaatimus kohdistuu kuitenkin myös siihen, sillä teoreettiset ja empiiriset päätelmät on kytkettävä toisiinsa. (Uusitalo 1991: 84-86.)

Tässä tutkimuksessa on muutamia seikkoja, jotka vaikuttavat ja rajoittavat tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Ensinnäkin, koodaus pohjautuu tutkimuksessa apuna käytettyjen koodaajien omiin näkemyksiin. Jokaisella ihmisellä on oma käsityksensä eri asioista ja jo pelkästään tämän vuoksi tulokset voivat vaihdella jossain määrin. Toisaalta, koodaajille kerrottiin mahdollisimman tarkasti, kuinka koodaus suoritetaan ja mitä kukin apelli tarkoittaa. Lisäksi koodaajat saivat kysyä koska tahansa neuvoja, jos he tunsivat sitä tarvitsevansa. Toisaalta, koodaajia oli kuitenkin vain kolme kummastakin maasta, joka on melko niukasti. Tämä voi antaa hieman suppean kuvan, joka voi näkyä myös tuloksissa. Kuitenkin, vastaavanlaisissa tutkimuksissa (esimerkiksi Albers, 1994 & 1996; Räike 2008) on usein käytetty vain yhtä tai kahta koodaajaa, jolloin muihin tutkimuksiin verrattuna koodaajia ei silti ole vähempää kuin mitä vastaavissa tutkimuksissa on ollut aikaisemmin tapana käyttää. Lisäksi tutkittavia apelleja on 42 mainosta kohden ja mainoksia noin sata, jolloin koodaajat voivat mahdollisesti turhautua jossain vaiheessa ja näin ollen tulkita mainoksia huolimattomasti. Tämän vuoksi koodaajia neuvottiin tutkimaan mainoksia vain muutaman apellin osalta yhdellä kerralla. Heille annettiin myös reilusti aikaa suorittaa koodaus, jolloin heille jäisi enemmän aikaa tulkita mainoksia.

Tutkimuksessa mukana olevat teoriat ja tutkimuksenmenetelmät on valittu mukaan niin, että niiden soveltuvuus tutkittavan asian mittaamiseen olisi mahdollisimman sopiva. Aineistoa on kerätty useista lähteistä luotettavuuden varmistamiseksi. Myös aikaisemmista tutkimuksista saatuja tietoja on käytetty mahdollisimman paljon hyväksi. Aikaisemmat tutkimukset ja useiden eri lähteiden käyttö osaltaan varmistavat sen, että kyseiset menetelmät ja teoriat soveltuvat tutkimuksessa tutkittavien seikkojen analysoimiseen ja tulkimiseen.

6. TUTKIMUSTULOKSET

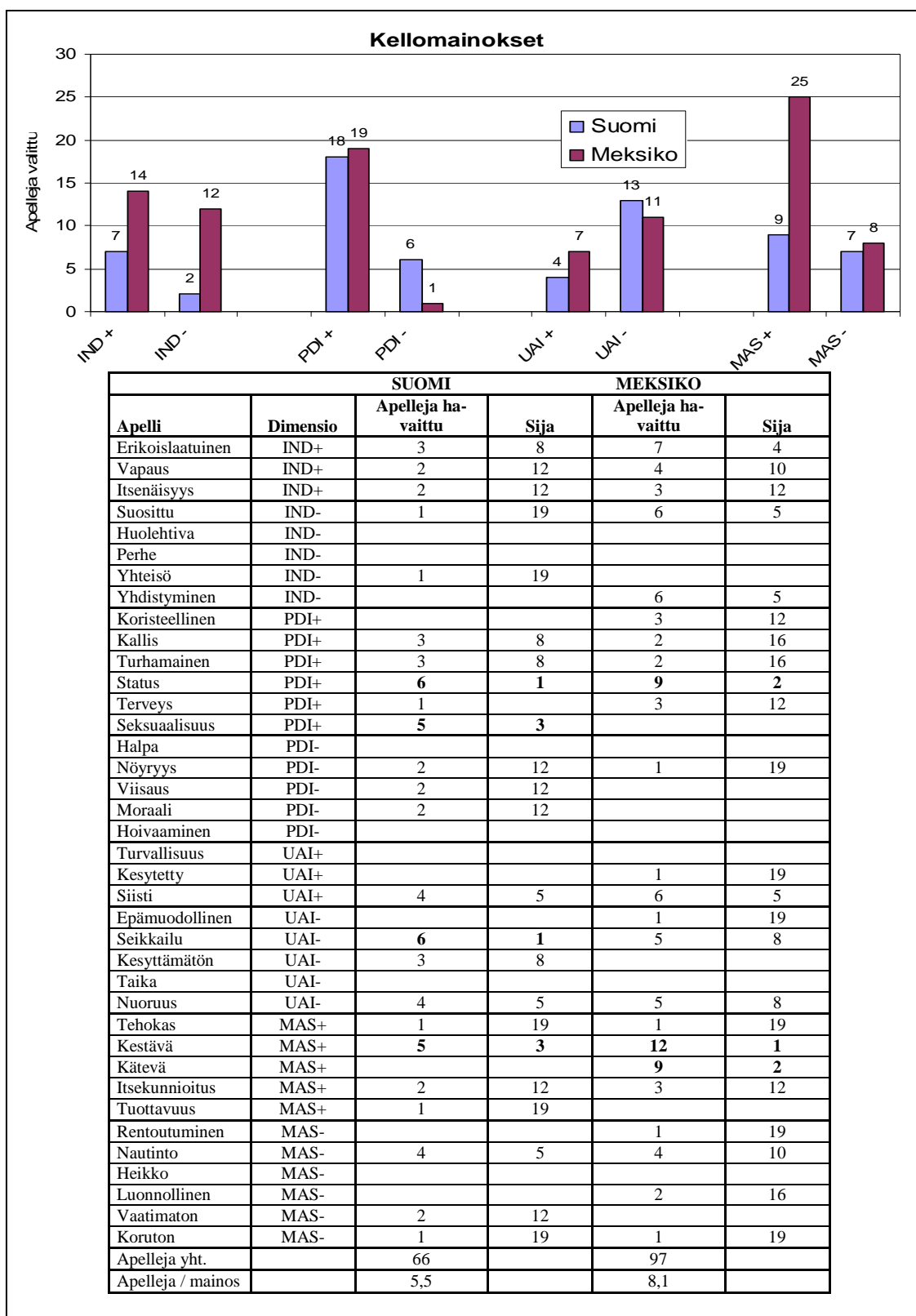
Tässä pääluvussa käydään läpi koodaajien valitsemat apellit, jotka he havaitsivat mainoksista. Mainoksissa esiintyviä tuloksia sekä mahdollisia kulttuurieroja tutkitaan ja analysoidaan Hofsteden ja Schawrtzin teorioiden pohjalta. Koska Hofsteden dimensioista lyhyen vs. pitkäntähtäimen orientaatio -dimensio rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, myös siihen liitetyt apellit eli perinteisyys, kypsyys, moderni sekä teknologinen, jäävät tutkimuksessa havaittujen apellien ulkopuolelle Hofsteden dimensioiden suhteen. Näin ollen Hofsteden neljän dimension tulkintaan käytetään niihin liitettyjä Pollayn 38 apellia. Schwartzin arvotyyppien kohdalla käytetään kaikkia 42 apellia. Tämän vuoksi Schwartzin ja Hofsteden teorioiden välillä havaittujen apellien määrät myös vaihtelevat. Lisäksi tutkimustuloksissa käydään läpi tutkimukseen valittujen mainoksen eri elementtien (teksti ja sen rooli mainoksissa, brandin käyttö mainoksissa, mainoksen koko sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa) käyttöä ja mahdollisia eroja Suomen ja Meksikon välillä.

Tutkimusta varten analysoitiin yhteensä 182 mainosta. Sekä Suomesta että Meksikosta oli tutkimuksessa mukana 91 mainosta maata kohden. Lisäksi mainoksia oli tuotekategorioittain yhtä paljon molemmista kohdemaista. Mainoksia pyrittiin valitsemaan tasaisesti eri tuotekategorioittain, joita olivat kellot, autot sekä miesten- ja naisten kosmetiikka ja hygienia. Silti esimerkiksi kellomainoksia saatiin tutkimukseen huomattavasti vähemmän kuin naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksia.

6.1. Kellomainokset

Kellomainoksia kerättiin 12 sekä Suomesta että Meksikosta. Kellomainoksia kertyi tuotekategorioista kaikkein vähiten, koska kyseisiä mainoksia oli melko vaikea löytää kummastakin maasta. Kellomainokset olivat melko samantyyllisiä sekä Suomessa että Meksikossa. Mainoksissa korostui molemmissa maissa lähinnä kuvan rooli sekä itse tuotteen, kellon esittely. Taulukossa 15 on esitelty kuinka monta kutakin apellia havaittiin suomalaisista ja meksikolaisista kellomainoksista sekä kuinka ne sijoittuvat Hofsteden dimensioiden suhteen. Taulukoissa, joissa tulokset esitellään Hofsteden dimensioiden suhteen, IND + tarkoittaa yksilöllisyyteen viittaavia apelleja, IND – kollektiivisuuden viittaavia apelleja, PDI + suureen valtaetäisyyteen viittaavia apelleja, PDI – pienen valtaetäisyyteen viittaavia apelleja, UAI + korkeaan epävarmuuden välttämiseen

viittaavia apelleja, UAI – korkeaan epävarmuuden sietämiseen viittaavia apelleja, MAS + maskuliinisyyteen viittaavia apelleja ja MAS – feminiinisyyteen viittaavia apelleja.



Taulukko 15. Kellomainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen

Suomalaisista kellomainoksista koodaajat huomasivat yhteensä 66 mainonnan apellia Hofsteden dimensioiden suhteen. Yhtä mainosta kohden apelleja oli keskimäärin 5,5. Eniten havaitut apellit olivat status ja seikkailu. Status -apelli viittaa korkeaan valtaetäisyyteen ja seikkailu korkeaan epävarmuuden sietämiseen. Myös seksuaalisuus ja kestävä -apelleja esiintyi melko paljon. Seksuaalisuus -apelli viittaa korkeaan valtaetäisyyteen ja kestävä maskuliinisuuteen.

Suomalaisista kellomainoksista koodaajat havaitsivat eniten korkeaan valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja. Myös korkeaan epävarmuuden sietämiseen viittaavia apelleja havaittiin melko paljon. Kellomainoksista löytyi myös runsaasti sekä maskuliinisuuteen että feminiinisuuden viittaavia apelleja. Maskuliinisuuteen yhdistettyjä apelleja havaittiin kuitenkin hieman enemmän. Yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimensioon liitettyjä apelleja koodaajat huomasivat kaikkein vähiten. Yksilöllisyyteen liitettyjä apelleja huomattiin kuitenkin kollektiivisuuteen viittaavia apelleja enemmän. Kellomainoksista saatujen tulosten perusteella epävarmuuden välttäminen sekä yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimensiot noudattivat suomalaisen mainonnan osalta, Hofsteden dimensioiden pohjalta, muodostettuja olettamuksia. Valtaetäisyys sekä maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensiot eivät noudattaneet niiden osalta muodostettuja olettamuksia suomalaisten kellomainosten kohdalla.

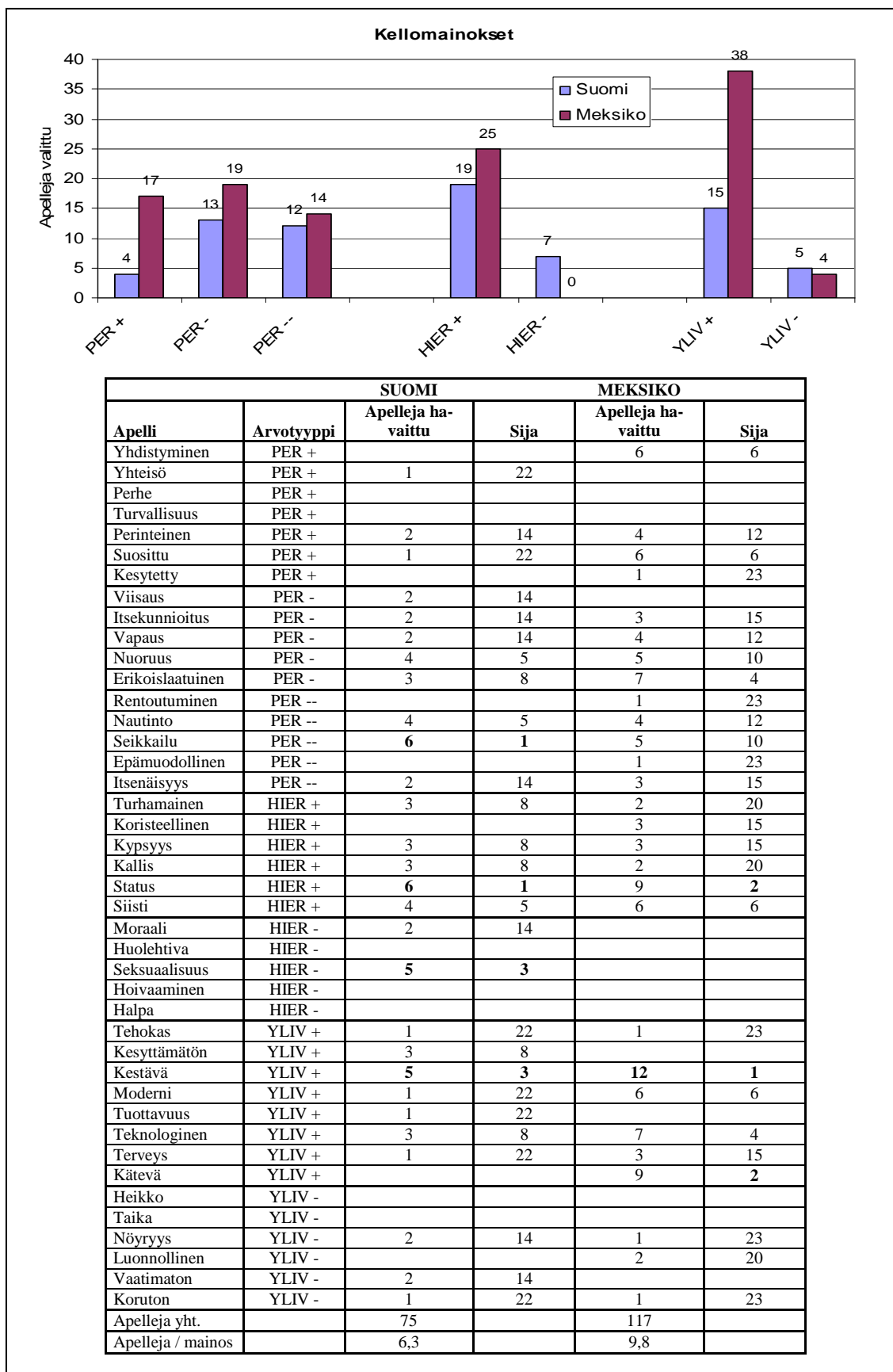
Meksikolaisista kellomainoksista koodaajat löysivät yhteensä 97 mainonnan apellia. Hofsteden dimensioiden suhteen. Apelleja oli yhtä mainosta kohden keskimäärin 8,1. Eniten havaittu apelli oli kestävä, jonka koodaajat huomasivat kaikista 12 mainoksesta. Kyseinen apelli viittaa maskuliinisuuteen, kuten myös toiseksi eniten havaittu apelli, kätevä. Myös status -apelleja löytyi yhtä monta kuin kätevä -apelleja. Kätevä -apelli viittaa suureen valtaetäisyyteen.

Meksikolaisista kellomainoksista koodaajat havaitsivat eniten maskuliinisuuteen viittaavia apelleja ja niitä havaittiin selvästi enemmän kuin feminiinisuuden liitettyjä apelleja. Myös korkeaan valtaetäisyyteen viittaavia apelleja havaittiin paljon. Yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension osalta koodaajat huomasivat enemmän yksilöllisyyteen kuin kollektiivisuuteen liittyviä apelleja ja epävarmuuden välttäminen -dimension suhteen enemmän apelleja, jotka viittasivat korkeaan epävarmuuden sietämiseen. Meksikon osalta kellomainoksista saatujen tulosten perusteella valtaetäisyys ja maskuliinisuus -dimensiot noudattivat meksikolaisen mainonnan osalta tehtyjä, Hofsteden dimensioiden pohjalta, muodostettuja olettamuksia. Yksilöllisyys-kollektiivisuus sekä epävarmuuden

välttäminen -dimensiot ja niiden pohjalta saadut tulokset eivät noudattaneet kyseisten dimensioiden kohdalta tehtyjä oletuksia.

Kellomainosten osalta meksikolaiset koodaajat havaitsivat selvästi enemmän apelleja yhtä mainosta kohden kuin suomalaiset koodaajat yhtä suomalaista mainosta kohden. Molemmissa maissa suosituimpien apellien joukossa olivat status (suuri valtaetäisyys) sekä kestävä (maskuliinisuus). Hofsteden dimensioiden suhteen suurin ero Suomen ja Meksikon välillä oli maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension suhteen havaittujen apellien määrässä. Molempien maiden kellomainoksista löytyi enemmän maskuliinisuuteen viittaavia apelleja, mutta Meksikosta kyseisiä apelleja havaittiin suhteessa vielä huomattavasti enemmän. Muiden dimensioiden suhteen tulokset olivat melko samankaltaisia maiden välillä.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 16) on esitelty Schwartzin teorian pohjalta, kuinka monta kutakin apellia havaittiin kellomainoksista sekä kuinka ne sijoittuvat Schwartzin arvotyyppien suhteen. Taulukoissa, joissa tulokset esitellään Schwartzin arvotyyppien suhteen, PER + tarkoittaa perinteisyyteen viittaavia apelleja, PER – älylliseen riippumattomuuteen viittaavia apelleja, PER -- tunteelliseen riippumattomuuteen viittaavia apelleja, HIER + hierarkkisuuteen viittaavia apelleja, HIER – tasa-arvoiseen sitoutumiseen viittaavia apelleja, YLIV + ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja ja YLIV – harmoniaan viittaavia apelleja.



Taulukko 16. Kellomainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.

Koodaajat löysivät suomalaisista kellomainoksista yhteensä 75 Schwartzin arvotyyppeihin liitettyä mainonnan apellia. Yhtä mainosta kohden apelleja oli keskimäärin 6,3. Yleisimmät apellit olivat samat kuin Hofsteden dimensioiden kohdalla eli status, seikkailu, seksuaalisuus sekä kätevä. Schwartzin arvotyypeissä status viittaa hierarkkisuu-teen, seikkailu tunteelliseen itsenäisyyteen, seksuaalisuus tasa-arvoiseen sitoutumiseen ja kätevä ylivoimaisuuteen.

Koodaajat löysivät apelleja lähes yhtä monta jokaista dimensiota kohden. Eniten koodaajat havaitsivat kuitenkin ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioon liitettyjä apelleja, jonka kahdesta arvotyypistä ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja huomattiin selvästi enemmän. Perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen Suomesta löytyi eniten älylliseen riippumattomuuteen liitettyjä apelleja ja vähiten perinteisyyteen yhdistettyjä apelleja. Kolmannen dimension, hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen kohdalla koodaajat havaitsivat enemmän hierarkkisuu-teen kuin tasa-arvoiseen sitoutumiseen viittaavia apelleja. Vain yhden dimension, perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen, tulokset noudattivat suomalaisen mainonnan kohdalla, Schwartzin arvotyypin pohjalta tehtyjä olettamuksia. Muut kaksi dimensiota olivat suomalaisista kellomainoksista saatujen tulosten suhteen ristiriidassa niistä muodostettujen olettamusten kanssa.

Meksikolaisista kellomainoksista koodaajat havaitsivat yhteensä 117 apellia, jotka oli liitetty Schwartzin arvotyyppeihin. Yleisimmät apellit olivat myös Meksikon kohdalla samat sekä Hofsteden että Schwartzin teorioiden suhteen. Kyseiset apellit olivat kestävä, status sekä kätevä. Schwartzin arvotyypeissä kestävä ja kätevä viittaavat ylivoimaisuuteen ja status hierarkkisuu-teen.

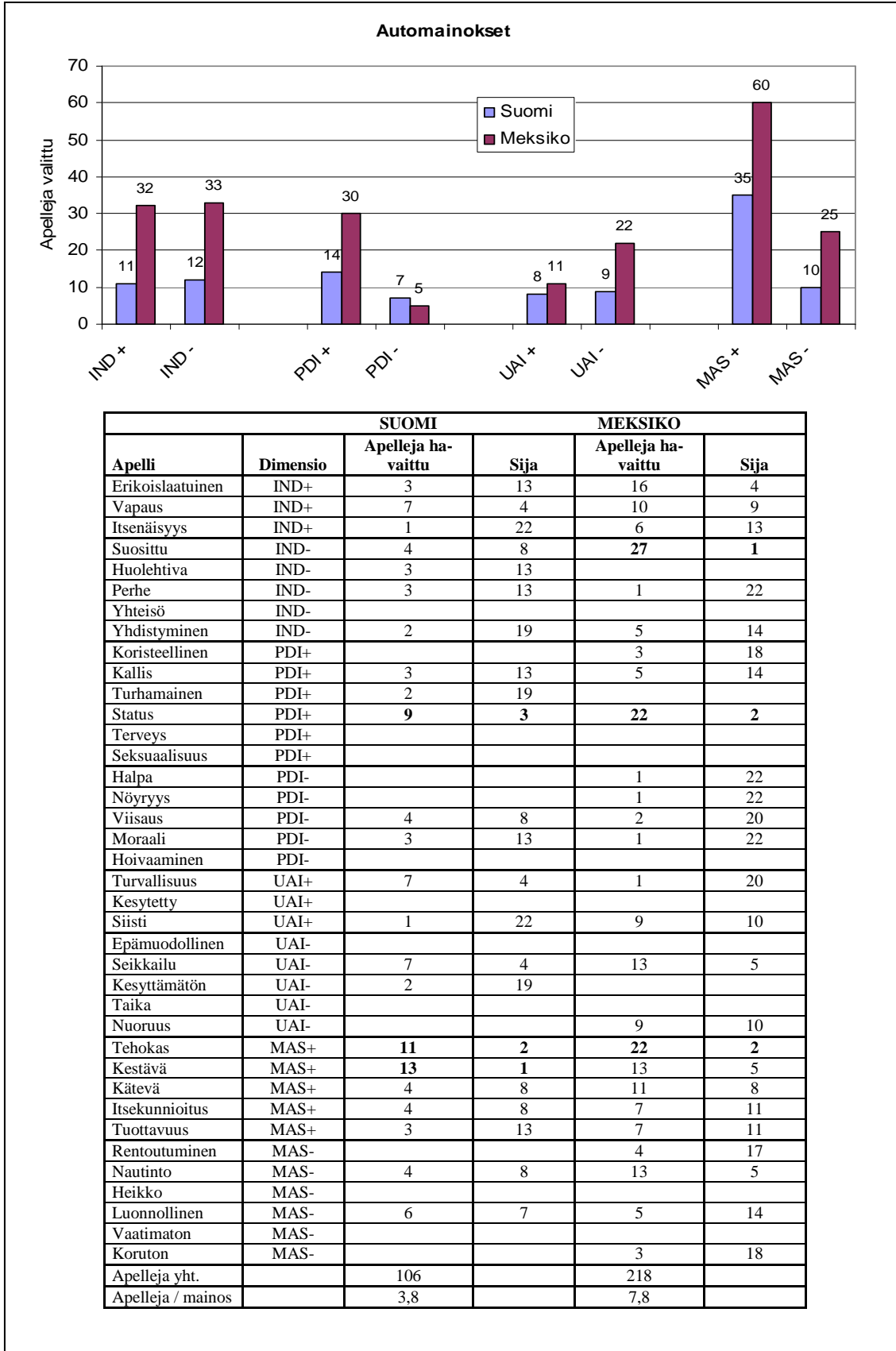
Meksikolaiset koodaajat havaitsivat paljon perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja. Kyseisen dimension arvotyypeistä koodaajat havaitsivat eniten älylliseen riippumattomuuteen liitettyjä apelleja, mutta myös perinteisyyteen viittaavia apelleja havaittiin paljon. Ylivoimaisuus vs. harmonia -dimension suhteen ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja havaittiin selvästi enemmän kuin harmoniaan viittaavia apelleja. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen dimension arvotyypeistä koodaajat havaitsivat vain hierarkkisuu-teen liitettyjä apelleja. Yhtään tasa-arvoiseen sitoutumiseen liitettyjä apellia ei havaittu meksikolaisista kellomainoksista. Kellomainosten osalta saadut tulokset noudattivat siis kahden dimension, hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen sekä perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioiden suhteen ainakin jossain määrin Schwartzin arvotyypin pohjalta, meksikolaisesta mainon-

nasta tehtyjä olettamuksia, kun kolmas dimensio, ylivoimaisuus vs. harmonia, oli ristiriidassa siitä muodostetun olettamuksen kanssa.

Suomen ja Meksikon väliset erot Schwartzin arvotyyppien pohjalta eivät olleet kovin suuria kellomainosten kohdalla. Kuten Hofsteden dimensioiden suhteen, myös Schwartzin arvotyyppien suhteen meksikolaiset koodaajat havaitsivat huomattavasti enemmän apelleja yhtä mainosta kohden kuin suomalaiset koodaajat. Arvotyyppien suhteen tulokset olivat kuitenkin melko samankaltaisia. Ainoa suurempi ero oli ylivoimaisuus vs. harmonia -dimension suhteen. Meksikolaiset koodaajat huomasivat paljon enemmän ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja kuin suomalaiset koodaajat, mutta silti molemmissa maissa havaittiin enemmän juuri ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja.

6.2. Automainokset

Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 56 automainosta eli 28 mainosta sekä Suomesta että Meksikosta. Automainoksia oli hyvin saatavilla kummastakin maasta. Erityisesti Suomessa automainoksia oli runsaasti, johon vaikutti osaltaan myös lehtivalinta. Suomesta automainosten runsauden vuoksi mainokset valittiin niin, että mahdollisimman monta automerkkiä tuli edustetuksi. Mainokset olivat molemmissa maissa melko samantyyllisiä. Tärkein osa automainosta oli suurimmassa osassa mainoksista mainostettava auto sekä automerkin näkyvyys. Myös tekstillä, varsinkin Suomessa, oli automainoksissa tärkeä rooli osana mainosta. Taulukossa 17 on esitelty, kuinka apellit jakautuivat Hofsteden dimensioiden suhteen Suomessa ja Meksikossa.



Taulukko 17. Automainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen.

Koodaajat löysivät suomalaisista automainoksista yhteensä 106 apellia, jotka oli liitetty Hofsteden neljään dimensioon. Yhtä mainosta kohden apelleja havaittiin keskimäärin 3,4, joka oli melko vähän. Eniten havaitut apellit olivat kestävä (maskuliinisuus), tehokas (maskuliinisuus) sekä status (suuri valtaetäisyys).

Automainosten kohdalla suomalaiset koodaajat havaitsivat selvästi eniten maskuliinisuuteen viittaavia apelleja. Muiden dimensioiden suhteen havainnot jakautuivat melko tasaisesta. Yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension suhteen koodaajat havaitsivat lähes saman verran sekä yksilöllisyyteen että kollektiivisuuteen viittaavia apelleja. Kollektiivisuuteen liitettyjä apelleja havaittiin kuitenkin yksi enemmän. Valtaetäisyys -dimension suhteen havaitut apellit jakautuivat myös tasaisesti. Koodaajat huomasivat kuitenkin hieman enemmän suureen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja. Epävarmuuden välttäminen -dimension suhteen havaittiin enemmän korkeaan epävarmuuden sietämiseen viittaavia apelleja. Kaiken kaikkiaan apellit jakautuivat melko tasaisesti eri dimensioiden suhteen. Lisäksi tulokset poikkesivat melko paljon Hofsteden dimension pohjalta tehdyistä olettamuksista. Kolmen dimension, yksilöllisyys-kollektiivisuus, valtaetäisyys sekä maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensioiden suhteen tulokset olivat ristiriidassa niiden pohjalta muodostettujen olettamusten kanssa. Vain epävarmuuden välttäminen -dimensiosta saadut tulokset noudattivat jossain määrin kyseisestä dimensiosta tehtyä olettamusta.

Meksikolaisista automainoksista koodaajat löysivät yhteensä 218 Hofsteden dimensioihin liitettyä apellia. Yhtä mainosta kohden he havaitsivat apelleja keskimäärin 7,8. Mainoksissa eniten käytetty apelli oli suosittu, joka havaittiin jokaisesta mainoksesta yhtä mainosta lukuun ottamatta. Kyseinen apelli viittaa kollektiivisuuteen. Muita yleisiä apelleja olivat status (korkea valtaetäisyys) sekä tehokas (maskuliinisuus).

Myös meksikolaisista automainoksista löytyi paljon maskuliinisuuteen viittaavia apelleja. Feminiinisuuden liitettyjä apelleja havaittiin myös melko paljon, mutta silti huomattavasti vähemmän. Yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimensioon liitettyjä apelleja löytyi mainoksista myös runsaasti, joista kollektiivisuuteen yhdistettyjä apelleja huomattiin hieman enemmän. Kuten kellomainoksista, myös automainoksista löytyi enemmän suureen valtaetäisyyteen viittaavia apelleja.. Epävarmuuden välttäminen -dimension osalta koodaajat havaitsivat enemmän korkeaan epävarmuuden sietämiseen liitettyjä apelleja. Näin ollen tulokset eivät noudattaneet kyseisen dimension suhteen, sille muodostettua olettamusta. Valtaetäisyys ja maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensiot sen sijaan noudattivat niiden pohjalta muodostettuja olettamuksia ja yksilöllisyys-kollektiivisuus -

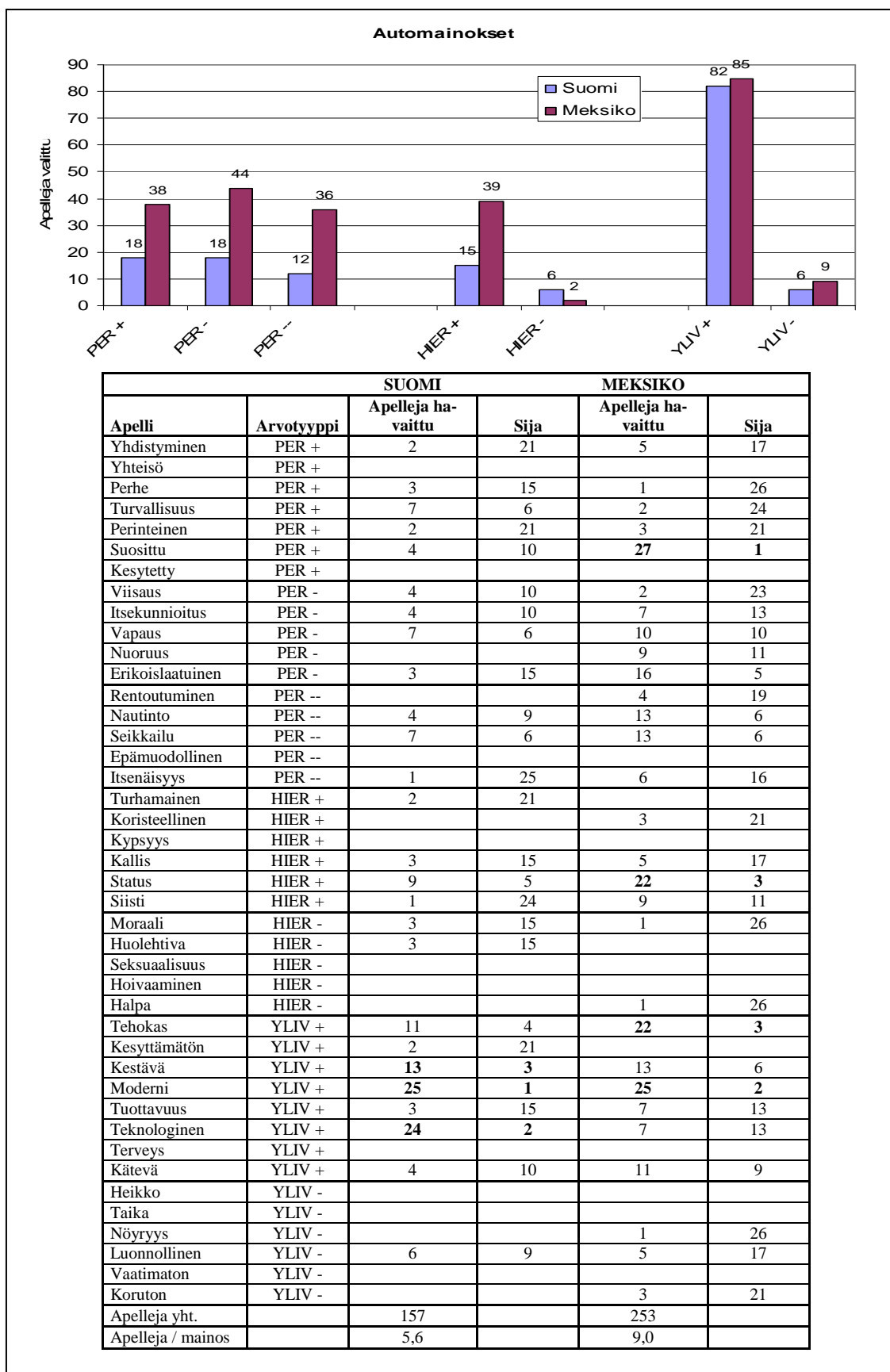
dimensio noudatti jossain määrin sen pohjalta määriteltyä olettamusta meksikolaisten automainosten kohdalla.

Kuten kellomainosten osalta, myös automainosten kohdalla meksikolaiset koodaajat havaitsivat enemmän apelleja mainosta kohden kuin suomalaiset koodaajat suomalaisista mainoksista. Automainosten kohdalla havaittujen apellien määrässä oli vielä suuremmat erot kuin kellomainosten kohdalla. Valittujen apellien suhteen sekä Suomessa että Meksikossa status sekä tehokas -apellit olivat yleisimpiä apelleja automainoksissa. Eniten eroja dimensioiden suhteen Suomen ja Meksikon välillä oli jälleen maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension suhteen. Myös valtaetäisyyden suhteen eroja oli havaittavissa, sillä meksikolaisista mainoksista löytyi valittuihin apelleihin suhteutettuna enemmän suureen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja kuin suomalaisista mainoksista. Kaiken kaikkiaan erot olivat silti melko pieniä ja varsinkin muiden dimensioiden suhteen tulokset olivat hyvin samankaltaisia kohdemaiden välillä.

Taulukossa 18 on esitelty, kuinka apellit jakautuivat Schwartzin arvotyypin suhteen Suomessa ja Meksikossa.

Suomalaisista automainoksista havaittiin yhteensä 157 Schwartzin arvotyyppiin liitettyä apellia. Käytetyimmät apellit olivat moderni ja teknologinen, jotka koodaajat havaitsivat lähes jokaisesta automainoksesta. Molemmat apellit viittaavat ylivoimaisuus -arvotyyppiin, kuten myös kolmanneksi eniten havaittu apelli, kestävä. Apelleja havaittiin keskimäärin 5,6 yhtä automainosta kohden.

Koodaajat huomasivat selvästi eniten ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioon liitettyjä apelleja. Kyseisen dimension kahdesta arvotyyppistä ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja havaittiin selvästi enemmän. Koodaajat havaitsivat yhteensä 82 ylivoimaisuuteen liitettyä apellia ja ainoastaan 6 harmoniaan liitettyä apellia, joten ero näiden kahden, vastakkaisen arvotyyppin välillä oli hyvin suuri. Perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja havaittiin tasaisesti kaikkien kolmen arvotyyppin suhteen. Perinteisyys ja älyllinen riippumattomuus -arvotyyppiin viittaavia apelleja huomattiin yhtä monta. Tunteelliseen riippumattomuuteen yhdistettyjä apelleja huomattiin kaikkein vähiten näistä kolmesta arvotyyppistä. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimension suhteen hierarkkisuuteen viittaavia apelleja havaittiin jälleen enemmän. Suomalaisista automainoksista saatujen tulosten perusteella mikään kolmesta dimensiosta ei noudattanut niiden suhteen muodostettuja olettamuksia. Perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen tulokset olivat kuitenkin melko lähellä suomalaisen mainonnan osalta



Taulukko 18. Automainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.

tehtyä olettamusta kyseisen Schwartzin dimension suhteen, mutta esimerkiksi ylivoimaisuus vs. harmonia -dimension suhteen tulokset olivat hyvin ristiriitaiset siitä määritellyyn olettamukseen verrattuna.

Meksikolaisista automainoksista havaittiin peräti 253 Schwartzin arvotyyppihin liitettyä apellia. Yleisimmät apellit olivat suosittu (perinteisyys) moderni (ylivoimaisuus), status (hierarkkisuus) sekä tehokas (ylivoimaisuus). Apelleja havaittiin keskimäärin 9,0 yhtä automainosta kohden.

Meksikolaisten automainosten kohdalla koodaajat havaitsivat eniten perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja. Myös Meksikon osalta havaittujen apellien määrä jakautui hyvin tasaisesti kyseisen dimension sisältämän kolmen arvotyypin suhteen. Älylliseen riippumattomuuteen liitettyjä apelleja havaittiin kuitenkin hieman enemmän kuin perinteisyyteen ja tunteellisen itsenäisyyteen liitettyjä apelleja. Ylivoima vs. harmonia -dimensioon viittaavia apelleja havaittiin myös paljon. Kuten Suomessa, myös meksikolaisissa automainoksissa oli paljon ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja, eikä harmoniaan viittaavia apelleja juurikaan havaittu. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutumien -dimensioon liittyviä apelleja havaittiin suhteessa vähiten. Kyseisen dimension kohdalla hierarkkisuuteen yhdistettyjä apelleja havaittiin selvästi tasa-arvoiseen sitoutumiseen viittaavia apelleja enemmän. Näin ollen vain hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimension suhteen tulokset noudattivat kyseisen dimension pohjalta muodostettua olettamusta. Perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension ja varsinkin ylivoimaisuus vs. harmonia -dimension suhteen tulokset olivat ristiriidassa olettamusten kanssa meksikolaisten automainosten osalta.

Kuten Hofsteden dimensioiden, myös Schwartzin arvotyyppien suhteen havaittujen apellien määrissä Suomen ja Meksikon välillä oli huomattavia eroja. Schwartzin arvotyyppien suhteen erot olivat kuitenkin hieman pienempiä kuin Hofsteden dimensioiden kohdalla. Tämä johtui siitä, että suomalaiset koodaajat havaitsivat paljon juuri niitä apelleja, jotka oli rajattu Hofsteden kohdalla tutkimuksen ulkopuolelle. Schwartzin eri arvotyyppien suhteen Suomen ja Meksikon tulokset olivat jälleen melko samankaltaiset. Meksikosta havaittiin kuitenkin suhteessa melko paljon enemmän hierarkkisuuteen liitettyjä apelleja kuin Suomesta. Lisäksi Suomessa havaittiin ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja todella paljon muihin arvotyyppihin suhteutettuna. Myös meksikolaisista mainoksista havaittiin paljon ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja, mutta ei kuitenkaan samassa suhteessa kuin Suomesta. Muuten tulokset olivat havaittujen apellien määrään

suhteutettuna hyvin samankaltaisia suomalaisten ja meksikolaisten automainosten välillä.

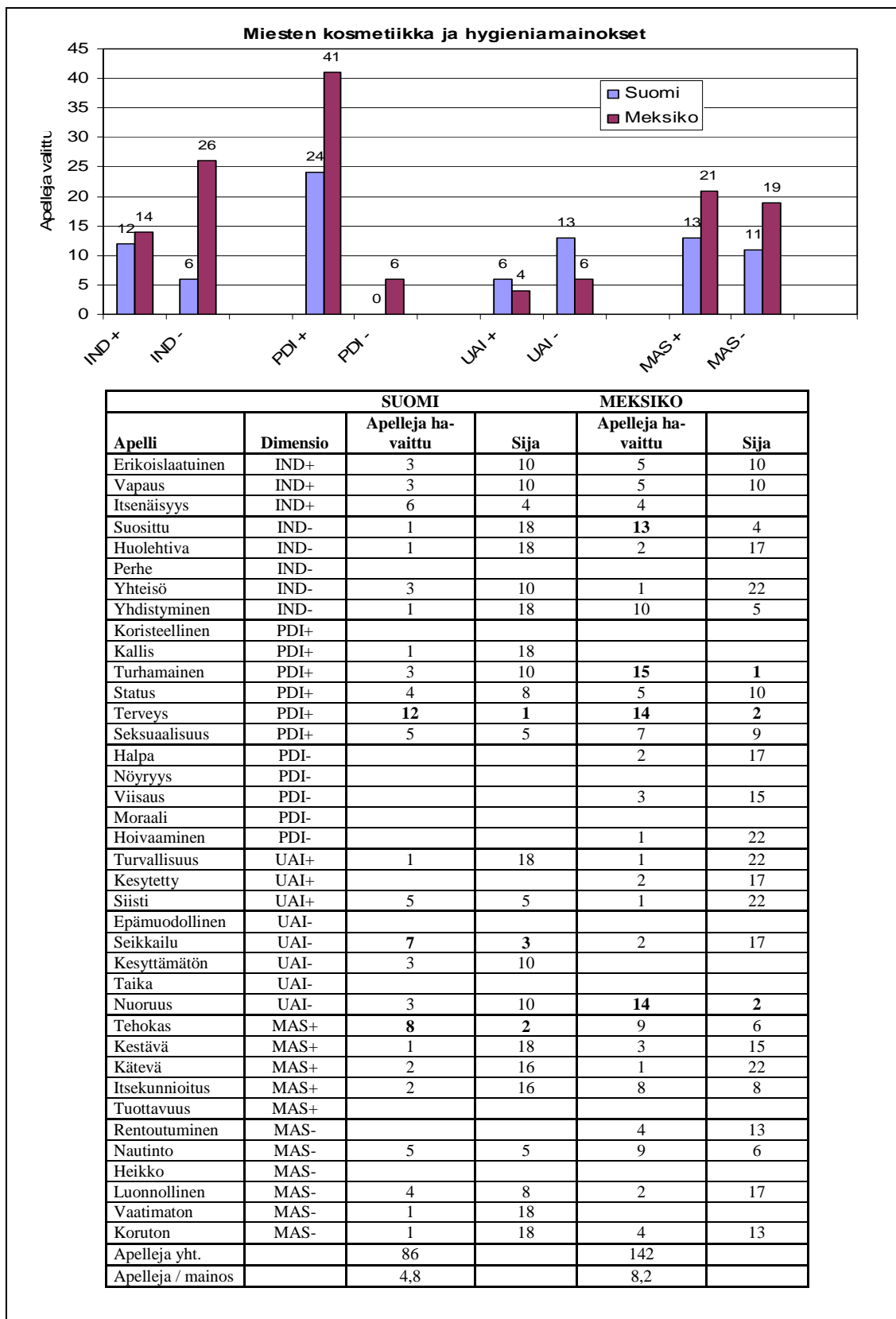
6.3. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainokset

Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksia tutkimuksessa oli yhteensä 18 maata kohden. Erityisesti Suomesta miesten kosmetiikkamainoksia oli melko vaikea löytää. Kyseinen tuotekategoria sisälsi melko monenlaisia tuotteita kuten hiustenhoitotuotteita, hygienia tuotteita, parranajoon liittyviä tuotteita sekä hiusten lähtöä hidastavia tuotteita. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksissa mainostettiin Suomessa lähinnä erilaisia kasvorasvoja sekä hiustenhoitotuotteita. Meksikossa mainostettiin enemmän parranajoon liittyviä tuotteita sekä hiustenlähtöä hidastavia tuotteita. Kuvassa 19 on esitelty maakohtaiset tulokset Hofsteden dimensioiden suhteen.

Suomalaisista miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi apelleja yhteensä 83 Hofsteden dimensioiden suhteen. Yhtä mainosta kohden apelleja havaittiin keskimäärin 4,8. Eniten havaitut apellit olivat terveys (suuri valtaetäisyys), tehokas (maskuliinisuus) ja seikkailu (korkea epävarmuuden sietäminen).

Miesten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla koodaajat havaitsivat selvästi eniten suureen valtaetäisyyteen viittaavia apelleja, sillä yhtään pieneen valtaetäisyyteen viittaavaa apellia ei havaittu. Maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensioon kuuluvia apelleja huomattiin myös paljon, josta maskuliinisuuteen viittaavia apelleja havaittiin kuitenkin hieman enemmän kuin feminiinisyteen yhdistettyjä apelleja. Kuten myös aikaisempien tuotekategorioiden kohdalla, korkeaan epävarmuuden sietämiseen ja yksilöllisyyteen liittyviä apelleja havaittiin jälleen enemmän. Sekä valtaetäisyys että maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensioiden suhteen tulokset olivat ristiriidassa olettamusten kanssa. Yksilöllisyys-kollektiivisuus sekä epävarmuuden välttäminen -dimensioiden suhteen tulokset noudattivat niistä muodostettuja olettamuksia suomalaisten miesten kosmetiikka ja hygieniamainosten suhteen.

Meksikolaisista miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi yhteensä 142 Hofsteden dimensioihin liitettyä apellia. Apelleja havaittiin keskimäärin 8,2 mainosta kohden. Eniten havaitut apellit olivat turhamainen (suuri valtaetäisyys), terveys (suuri valtaetäisyys) sekä nuoruus (korkea epävarmuuden sietäminen).

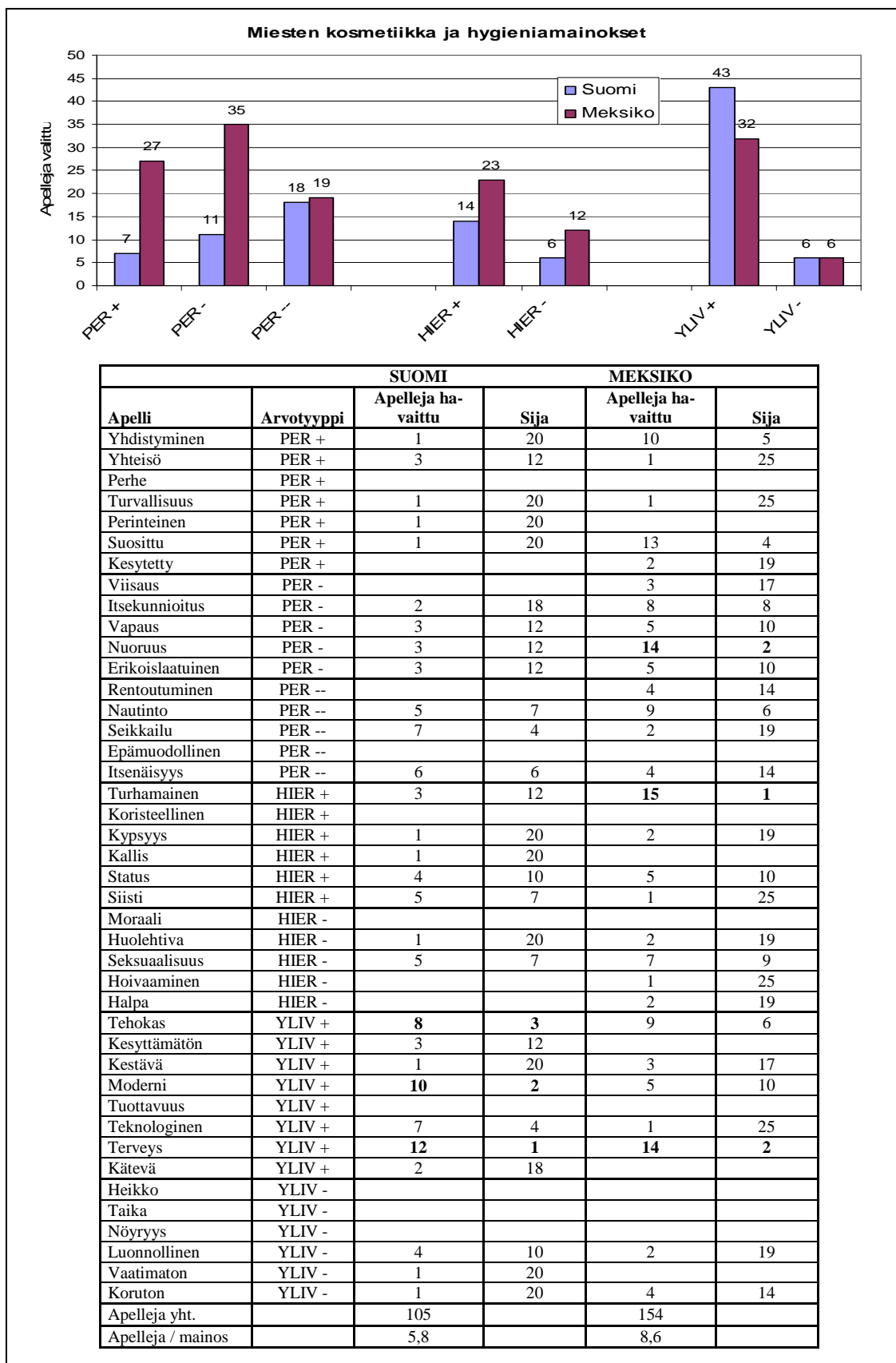


Taulukko 19. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen.

Myös meksikolaisista miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi selvästi eniten suureen valtaetäisyyteen liittyviä apelleja. Kollektiivisuuteen liittyviä apelleja havaittiin myös melko paljon. Maskuliinisuuteen viittaavia apelleja havaittiin hieman feminiinisuuteen viittaavia apelleja enemmän kuten myös Suomesta. Nämä kaikki kolme dimensiota noudattivat meksikolaisesta mainonnasta, Hofsteden dimensioiden pohjalta tehtyjä olettamuksia. Epävarmuuden välttämiseen viittaavia apelleja havaittiin hyvin vähän. Kuitenkin korkeaan epävarmuuden sietämiseen liittyviä apelleja havaittiin jälleen kerran hieman enemmän, joka on kyseisen dimension pohjalta muodostetun olettamuksen kanssa ristiriidassa.

Suomalaisten ja meksikolaisten automainosten kohdalla meksikolaiset koodaajat havaitsivat myös enemmän apelleja mainosta kohden kuin suomalaiset koodaajat suomalaisista mainoksista. Molemmissa maissa terveys -apelli oli hyvin yleisesti käytetty apelli mainoksissa. Muuten yleisimmät apellit hajaantuivat melko paljon maiden välillä. Eniten eroja Hofsteden dimensioiden suhteen Suomen ja Meksikon välillä oli yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension suhteen. Suomesta löytyi enemmän yksilöllisyyteen viittaavia apelleja, kun Meksikossa havaittiin selvästi enemmän kollektiivisuuteen viittaavia apelleja. Muiden kolmen dimension suhteen tulokset olivat maiden välillä samankaltaisia. Suomesta kuitenkin huomattiin epävarmuuden välttämiseen liitettyjä apelleja havaittujen apellien määrään suhteutettuna melko paljon enemmän, mutta molempien maiden kohdalla tulokset olivat kyseisen dimension suhteen samansuuntaiset.

Taulukossa 20 on esitelty tulokset Schwartzin arvotyypin suhteen.



Taulukko 20. Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.

Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista koodaajat havaitsivat Suomen osalta 105 Schwartzin arvotyyppeihin liitettyä apellia. Eniten havaitut apellit olivat terveys, moderni sekä tehokas, jotka kaikki viittaavat ylivoimaisuuteen. Apelleja havaittiin keskimäärin 5,8 yhtä mainosta kohden.

Miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaittiin eniten ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioon liitettyjä apelleja. Kyseisen dimension suhteen koodaajat havaitsivat selvästi enemmän ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimension suhteen tulokset olivat samankaltaisia aikaisempien tuotekategorioiden kanssa, sillä koodaajat huomasivat enemmän hierarkkisuuteen viittaavia apelleja. Perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen tunteelliseen riippumattomuuteen liitettyjä apelleja havaittiin eniten, kun perinteisyyteen viittaavia apelleja havaittiin hyvin vähän. Tulosten perusteella miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista vain yksi dimensio, perinteisyys vs. riippumattomuus, noudatti jossain määrin kyseisen dimension osalta muodostettua olettamusta. Muut kaksi dimensiota olivat ristiriidassa niistä muodostettujen olettamusten kanssa.

Meksikolaisista miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi yhteensä 154 Schwartzin arvotyyppeihin yhdistettyä apellia. Suosituimmat, mainoksissa käytetyt apellit olivat koodaajien havaintojen perusteella turhamainen (hierarkkisuus), nuoruus (älyllinen riippumattomuus) ja terveys (ylivoimaisuus). Apelleja havaittiin keskimäärin 8,6 yhtä mainosta kohden.

Meksikon osalta koodaajat havaitsivat todella paljon perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon viittaavia apelleja. Kyseisen dimension suhteen älylliseen riippumattomuuteen yhdistettyjä apelleja havaittiin eniten. Myös ylivoimaisuus -arvotyyppiin liitettyjä apelleja havaittiin paljon, kun ylivoimaisuuden vastinpariin, harmoniaan liitettyjä apelleja koodaajat havaitsivat vain muutamia. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen riippumattomuus -dimension osalta havaituista apelleista suurin osa oli hierarkkisuuteen viittaavia apelleja. Tulosten perusteella meksikolaisista miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksista yksi dimensio, hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen, noudatti kyseisen dimension osalta muodostettua olettamusta. Muista kahdesta dimensiosta perinteisyys vs. riippumattomuus oli jossain määrin ristiriidassa olettamuksen suhteen ja ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensio selvästi ristiriidassa sen osalta muodostetun olettamuksen kanssa.

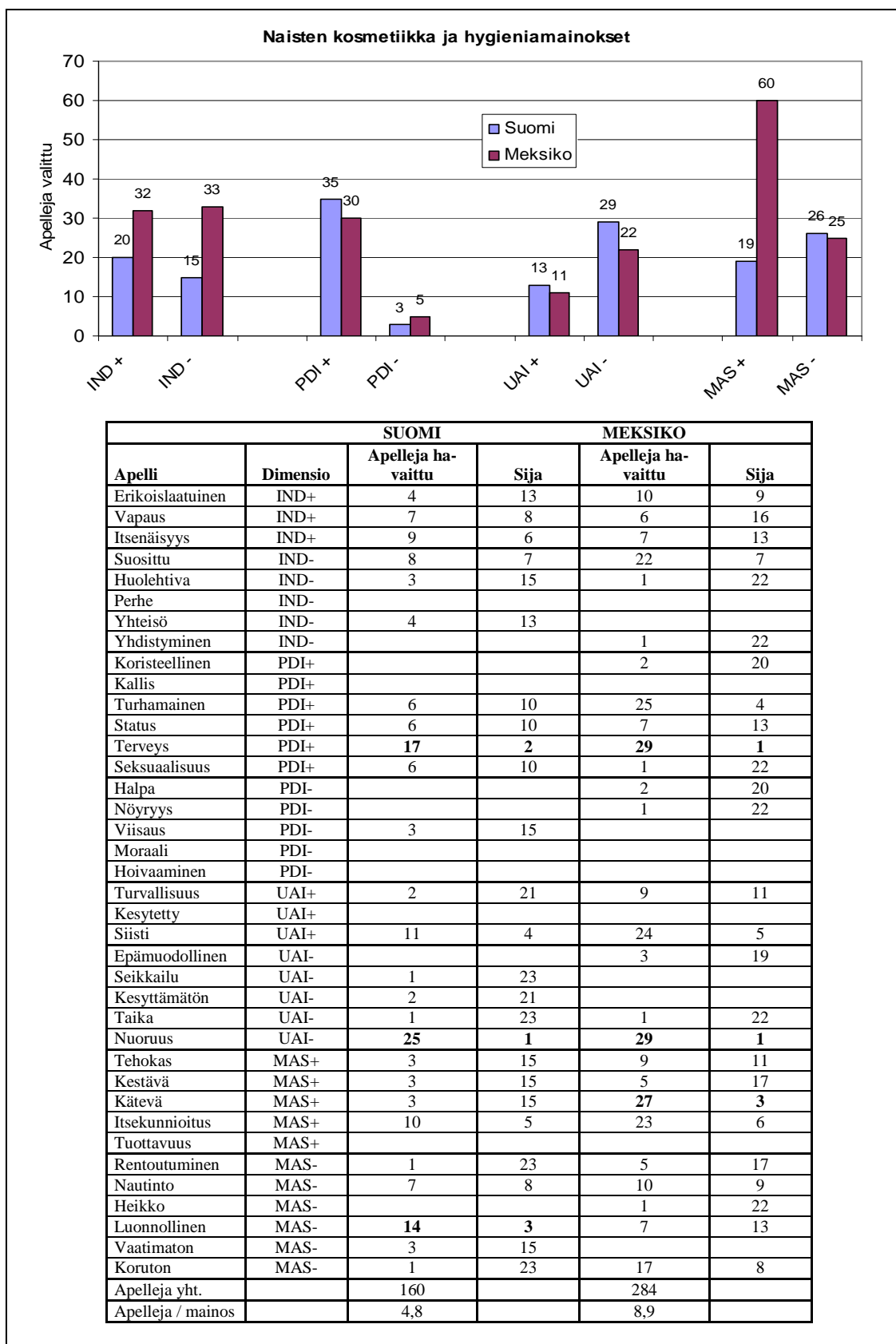
Suomen ja Meksikon väliset erot olivat jälleen kerran melko pieniä. Suurin ero muodostui perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen. Suomessa korostui jälleen kerran hieman enemmän riippumattomuuden arvot Meksikoon verrattuna. Muuten tulokset olivat samankaltaisia. Meksikolaiset koodaajat huomasivat myös paljon enemmän apelleja yhtä mainosta kohden kuten aikaisemminkin, sillä suomalaisista mainoksista havaittiin 5,8 apellia mainosta kohden, kun Meksikosta vastaava lukema oli 8,6.

6.4. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainokset

Naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksia saatiin tutkimukseen mukaan kaikkein eniten, sillä mainoksia kertyi maakohtaisesti 33. Kuten miesten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla, myös naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi paljon erilaisia tuotteita. Mainostettavia tuotteita olivat meikit, kasvorasvat, hiustenhoitotuotteet, laihdutus- ja ihonhoitotuotteet sekä erilaiset hygieniatuotteet. Molemmista maista löytyi eniten erilaisia meikkimainoksia. Taulukossa 21 on esitelty maakohtaiset tulokset Hofsteden dimensioiden suhteen.

Suomalaisista naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista koodaajat havaitsivat yhteensä 160 apellia, jotka oli liitetty Hofsteden neljään dimensioon. Apelleja havaittiin yhtä mainosta kohden keskimäärin 4,8. Eniten käytetyt apellit olivat nuoruus (korkea epävarmuuden sietäminen), terveys (suuri valtaetäisyys) sekä luonnollinen (feminiinisyyden).

Suomalaisista naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi eniten valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja. Varsinkin korkeaan valtaetäisyyteen viittaavia apelleja havaittiin paljon. Myös yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension liitettyjä apelleja huomattiin runsaasti. Kyseisen dimension suhteen koodaajat havaitsivat yksilöllisyyteen viittaavia apelleja kollektiivisuuteen liitettyjä apelleja enemmän. Suomalaiset naisten kosmetiikka ja hygieniamainokset oli ainoa tuotekategoria, josta löytyi enemmän feminiinisyyteen kuin maskuliinisyyteen viittaavia apelleja. Myös korkeaan epävarmuuden sietämiseen viittaavia apelleja havaittiin melko paljon. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainosten osalta yksilöllisyys-kollektiivisuus, epävarmuuden välttäminen sekä maskuliinisyyden-feminiinisyyden -dimensiot noudattivat niiden pohjalta muodostettuja olettamuksia. Vain valtaetäisyys -dimension suhteen tulokset olivat ristiriidassa olettamuksen kanssa. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista saadut tulokset noudattivat parhaiten suomalaisesta mainonnasta tehtyjä, Hofsteden dimensioiden pohjalta muodostettuja olettamuksia.



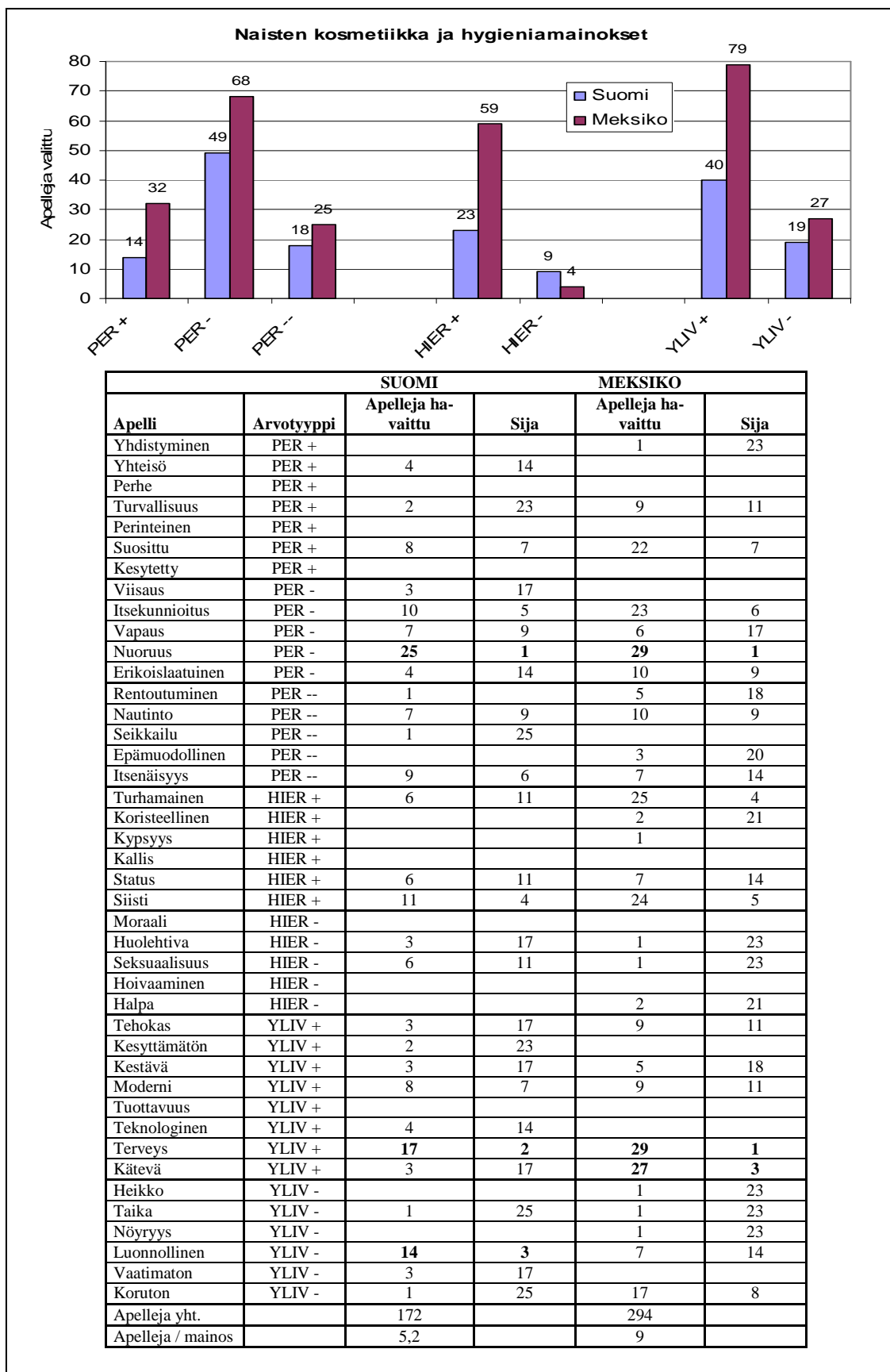
Taulukko 21. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen

Meksikolaisista naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi yhteensä 294 Hofsteden dimensioihin liitettyä apellia. Apelleja havaittiin yhtä mainosta kohden keskimäärin 8,9. Suosituimmat apellit olivat terveys, nuoruus sekä kestävä. Terveys viittaa suureen valtaetäisyyteen., nuoruus korkeaan epävarmuuden sietämiseen ja kätevä maskuliinisuuteen. Kyseiset apellit löytyivät lähes jokaisesta naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksesta.

Meksikon osalta naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löytyi ylivoimaisesti eniten maskuliinisuuteen liittyviä apelleja. Myös tässä tuotekategoriassa koodaajat havaitsivat lisäksi melko paljon sekä yksilöllisyyteen että kollektiivisuuteen liittyviä apelleja. Kollektiivisuuteen yhdistettyjä apelleja huomattiin hieman yksilöllisyyteen yhdistettyjä apelleja enemmän. Myös suureen valtaetäisyyteen viittaavia apelleja havaittiin melko paljon. Meksikon kohdalla kolme dimensiota, yksilöllisyys-kollektiivisuus, valtaetäisyys sekä maskuliinisuus-feminiinisyys noudattivat niiden pohjalta muodostettuja oletuksia naisten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla. Vain epävarmuuden välttäminen -dimension suhteen saadut tulokset olivat jälleen kerran ristiriidassa olettamuksen kanssa.

Kuten kaikkien muidenkin tuotekategorioiden kohdalla, myös naisten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla meksikolaisista mainoksista havaittiin enemmän apelleja yhtä mainosta kohden. Meksikosta apelleja havaittiin 8,9 ja Suomesta 4,8, joka on melkein puolet vähemmän kuin meksikolaisista mainoksista. Hofsteden dimensioiden suhteen suurin ero suomalaisten ja meksikolaisten mainosten välillä oli maskuliinisuus-feminiinisyys -dimension suhteen. Suomalaisista mainoksista löytyi enemmän feminiinisuuden viittaavia apelleja, kun meksikolaisissa mainoksissa oli selvästi enemmän maskuliinisuuteen viittaavia apelleja. Myös yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension suhteen maiden tulokset erosivat jossain määrin, kun valtaetäisyys sekä epävarmuuden välttäminen -dimensioiden suhteen tulokset olivat hyvin samankaltaiset. Tulosten perusteella molemmissa maissa naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista saadut tulokset noudattivat parhaiten Hofsteden dimensioiden pohjalta muodostettuja, maakohtaisia oletuksia. Tämän vuoksi myös maiden väliset erot olivat suurimmat juuri kyseisen tuotekategorian kohdalla.

Taulukossa 22 on esitelty tulokset vielä Schwartzin arvotyypin suhteen.



Taulukko 22. Naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen

Suomalaisista naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista löydettiin yhteensä 172 Schwartzin arvotyyppisiin yhdistettyä apellia. Apelleja kertyi keskimäärin 5,2 yhtä mainosta kohden. Eniten havaitut apellit olivat nuoruus (älyllinen itsenäisyys), terveys (ylivoimaisuus) ja luonnollinen (harmonia), jotka olivat samat myös Hofsteden dimensioiden suhteen.

Koodaajat havaitsivat eniten perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja.. Dimension sisältämästä kolmesta arvotyyppistä koodaajat havaitsivat eniten älylliseen riippumattomuuteen liitettyjä apelleja. Myös ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioon viittaavia apelleja havaittiin melko paljon. Ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja havaittiin kaikista arvotyypeistä eniten. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimensioon viittaavia apelleja havaittiin selvästi vähiten. Myös naisten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla hierarkkisuuteen viittaavia apelleja havaittiin tasa-arvoiseen sitoutumiseen yhdistettyjä apelleja enemmän. Näin ollen saadut tulokset noudattivat vain perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen muodostettua olettamusta. Muuten dimensiot olivat ristiriidassa olettamusten suhteen suomalaisista naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista saatujen tulosten kanssa.

Meksikolaisista naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksista havaittiin 294 Schwartzin arvotyyppisiin liitettyä apellia eli noin 9,0 apellia yhtä mainosta kohden. Suosituimmat apellit olivat terveys (ylivoimaisuus), nuoruus (älyllinen riippumattomuus) sekä kätevä (ylivoimaisuus), kuten myös Hofsteden dimensioiden suhteen.

Myös meksikolaisten mainosten kohdalla koodaajat havaitsivat eniten perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja. Kuten Suomesta, samoin Meksikosta koodaajat havaitsivat eniten älylliseen riippumattomuuteen liitettyjä apelleja kyseisen dimension suhteen. Ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioon liitettyistä apelleista ylivoimaisuuteen yhdistettyjä apelleja havaittiin selvästi enemmän. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimensioon yhdistettyjä apelleja havaittiin selvästi vähiten myös Meksikosta. Kyseisen dimension suhteen hierarkkisuuteen viittaavia apelleja havaittiin huomattavasti enemmän. Näin ollen vain hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimensio noudatti siitä muodostettua olettamusta, kun loppujen kahden dimension suhteen tulokset olivat ristiriidassa niistä muodostettujen olettamusten kanssa.

Myöskään naisten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla maiden väliset erot eivät olleet kovin suuria Schwartzin arvotyyppien perusteella. Kuten kaikkien tuotekategorioiden kohdalla, myös naisten kosmetiikka ja hygieniamainosten kohdalla Meksikosta

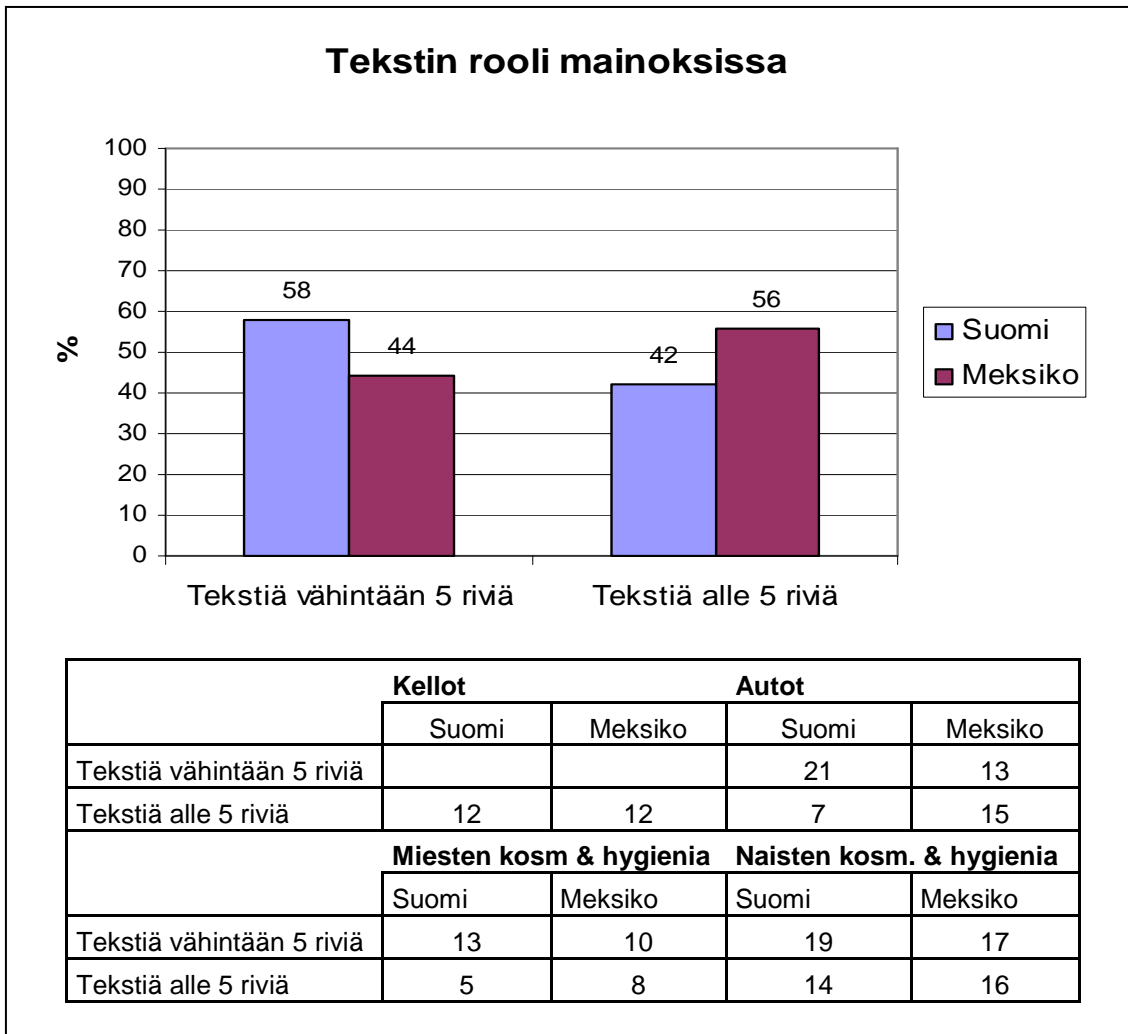
havaittiin enemmän apelleja mainosta kohden kuin Suomesta. Arvotyypin suhteen suurimmat erot muodostuivat hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimension suhteen, sillä meksikolaisista mainoksista havaittiin suhteessa huomattavasti enemmän hierarkkisuuteen viittaavia apelleja kuin suomalaisista mainoksista. Myös ylivuomaisuus vs. harmonia -dimension suhteen Meksikosta havaittiin ylivuomaisuuteen liitettyjä apelleja havaittujen apellien määrään suhteutettuna enemmän kuin Suomesta.

6.5. Mainonnan eri elementtien esiintyminen Suomessa ja Meksikossa

Tutkimuksessa vertailtiin myös mainoksissa esiintyvien elementtien roolia sekä niiden käytöissä esiintyviä eroja suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä. Mainoksissa tutkittujen elementtien käytöstä löytyneet erot olivat melko pieniä. Seuraavissa alakapaleissa käydään läpi tutkimuksessa olleiden mainoksen elementtien osalta saadut tulokset.

6.5.1. Tekstin rooli mainoksissa

Yhtenä mainoksen elementtinä tutkittiin tekstin merkitystä mainoksessa. Luokittelu tehtiin niin, että mainoksissa, joissa oli selvästi havaittavissa ainakin viisi riviä informatiivista tekstiä mainostettavasta tuotteesta, luokiteltiin mainokseksi, jossa tekstin roolia korostettiin ainakin jossain määrin. Jos informatiivista tekstiä oli alle viisi riviä, ei tekstillä ollut erityistä merkitystä mainoksessa, vaan mainoksen pääpaino ja informaatio oli sisällytetty pääasiassa kuvaan sekä muihin mainoksen elementteihin.. Taulukossa 23 on esitelty tulokset Suomesta ja Meksikosta. Taulukossa on lisäksi esitelty tulokset tuotekategorioittain. Taulukossa olevat luvut ovat mainoksien kappalemääriä.

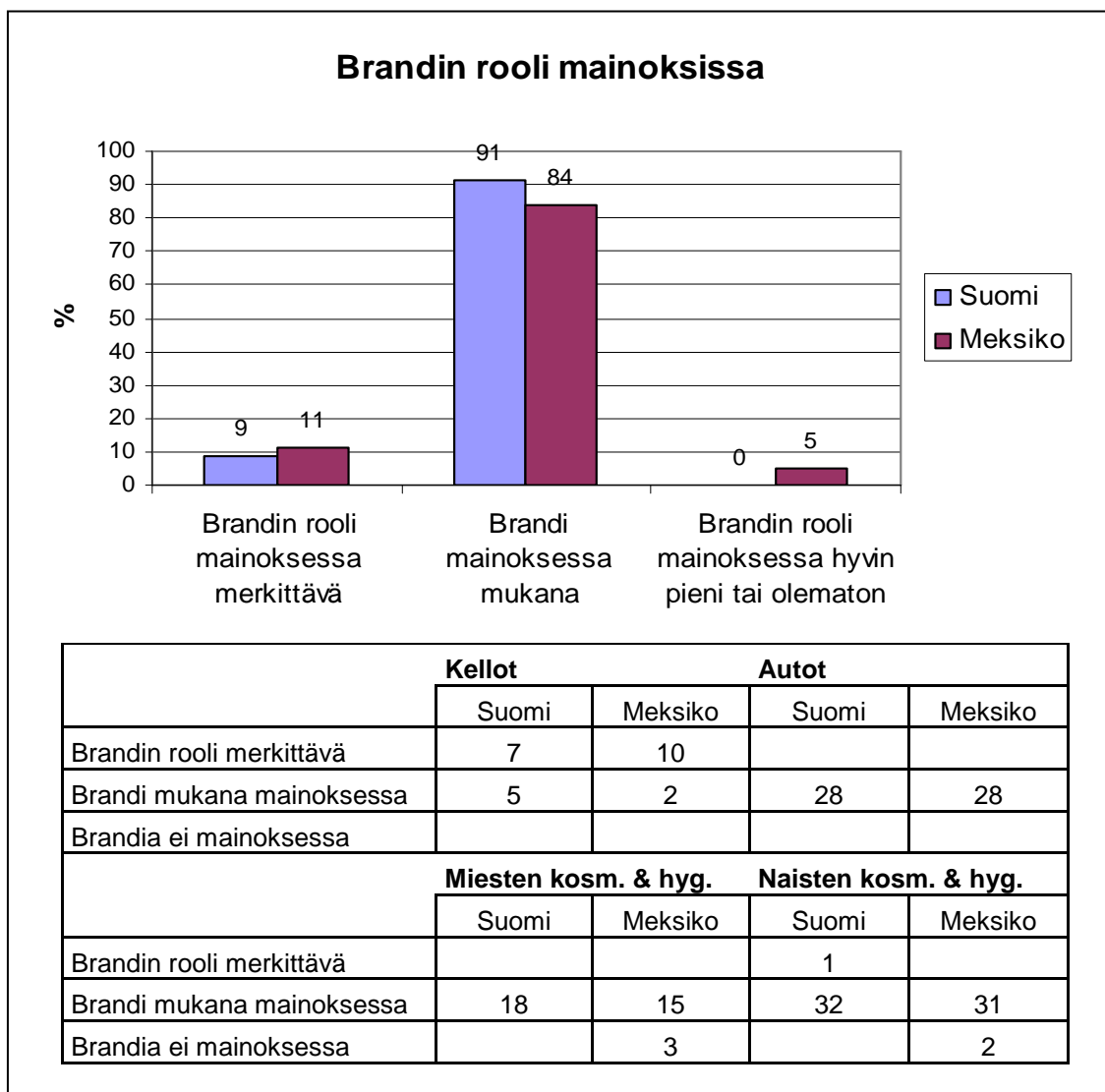


Taulukko 23. Tekstin rooli suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa

Tulosten perusteella suomalaisissa mainoksissa oli meksikolaisiin mainoksiin nähden enemmän informatiivista tekstiä. Suomalaisista mainoksista 58 prosenttia sisälsi vähintään viisi riviä tekstiä, kun Meksikossa vastaava luku oli 44 prosenttia. Suomessa erityisesti automainoksissa oli runsaasti tekstiä. 21 mainoksesta 28 mainosta sisälsi vähintään viisi riviä tekstiä. Meksikossa eniten tekstiä oli miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksissa mainosten määrään suhteutettuna. Vähiten tekstiä molemmissa maissa oli kellomainoksissa. Kummastakaan maasta ei löytynyt yhtään kellomainosta, jossa olisi ollut vähintään viisi riviä informatiivista tekstiä. Suomessa tekstin rooli oli kuitenkin merkittävämpi kuin Meksikossa kaikissa muissa tuotekategorioissa. Suurin ero oli havaittavissa automainosten kohdalla. Tutkimustulokset tukevat siis olettamusta, jonka mukaan suomalaisessa mainonnassa informatiivisella tekstillä on tärkeämpi rooli mainonnassa kuin meksikolaisessa mainonnassa.

6.5.2. Brandin merkitys mainoksissa

Toisena elementtinä tutkittiin brandin roolia mainoksissa. Brandin näkyvyys luokiteltiin kolmella eri tavalla. Yhtenä vaihtoehtona oli, että brandilogo tai -teksti oli hyvin tärkeässä roolissa mainoksessa ja se oli erittäin näkyvästi esillä. Toisen vaihtoehtona oli, että brandi oli mainoksessa näkyvillä, mutta sen rooli mainoksessa ei ollut kuitenkaan niin merkittävä. Brandilogo tai -nimi oli esillä esimerkiksi jossain mainoksen nurkista. Kolmantena vaihtoehtona oli se, että brandiä ei ollut ollenkaan mainoksessa tai se oli niin pienessä roolissa, että sitä oli vaikea huomata mainoksesta. Tällöin brandin merkitys mainoksessa ja osana tuotetta oli hyvin vaatimaton. Taulukossa 24 on esitelty tulokset brandin roolista suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa.

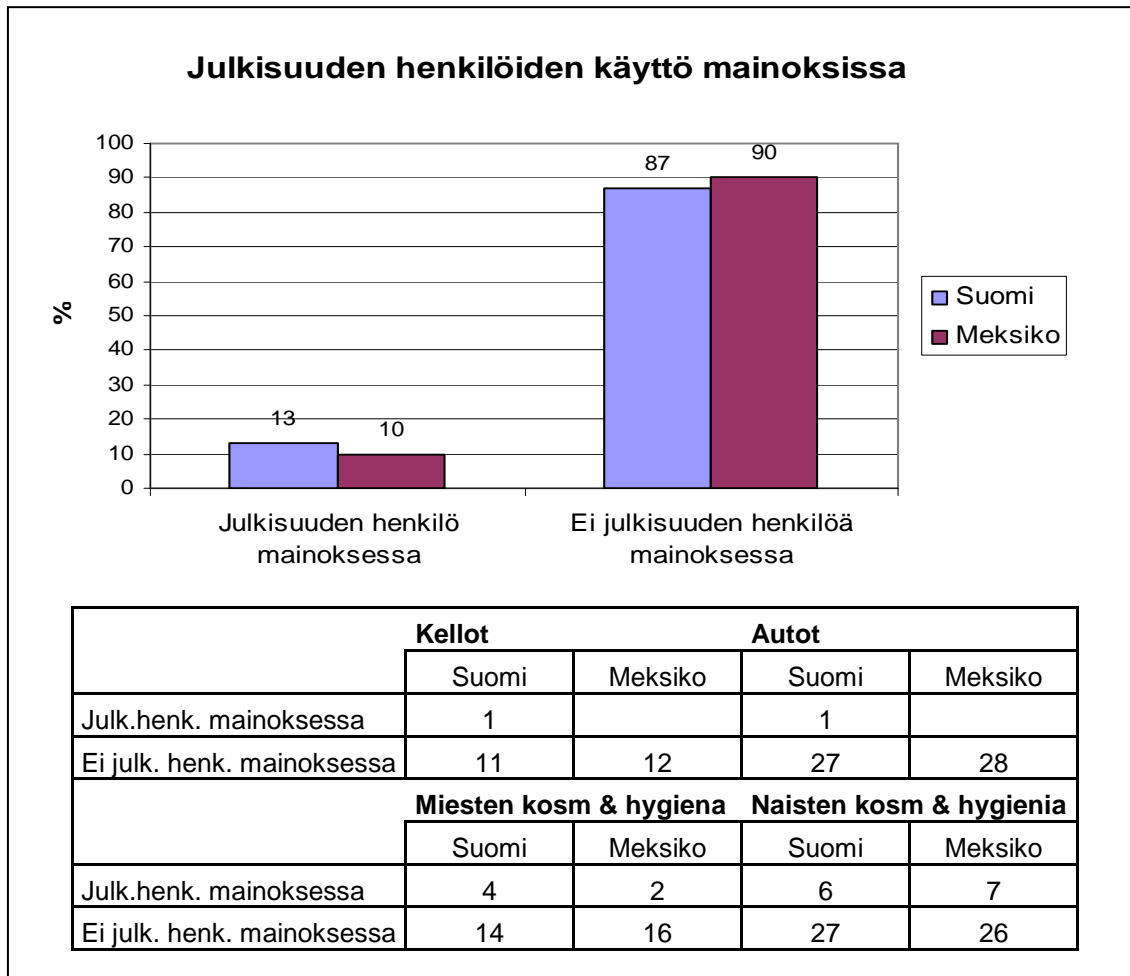


Taulukko 24. Brandin merkitys suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa

Brandin rooli sekä suomalaisissa että meksikolaisissa mainoksissa oli merkittävä. Suomessa brandi oli esillä joko erittäin tai melko näkyvästi kaikissa mainoksissa. Meksikolaisista mainoksista löytyi muutama mainos, joissa brandin rooli mainoksessa oli lähes olematon. Meksikosta löytyi kuitenkin enemmän mainoksia, joissa brandia korostettiin mainoksissa hyvin vahvasti. Sekä Suomessa että Meksikossa brandilla oli suurin merkitys kellomainoksissa. Myös automainoksissa brandiä käytettiin melko samalla tavalla molemmissa maissa. Automainoksissa brandin esillä oleminen oli tärkeää, mutta sen rooli mainoksessa oli kuitenkin melko pieni. Brandi esiintyi yleensä mainoksen oikeassa alanurkassa. Miesten- ja naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksissa brandin paikka vaihteli jonkin verran maa- ja mainoskohtaisesti. Brandi saattoi olla esillä joko jossain mainoksen nurkista, tai melko selvästi mainoksessa ylhäällä keskellä. Suomessa brandin merkitys oli kuitenkin kokonaisvaltaisesti hieman tärkeämmässä roolissa kuin Meksikossa. Suomalaisissa mainoksissa brandi oli enemmän esillä ja se oli yleisesti ottaen keskimäärin hieman isompi kuin meksikolaisissa mainoksissa. Brandin roolista mainoksessa muodostettiin olettaus, jonka mukaan sekä Suomessa että Meksikossa brandi on tärkeä osa mainosta. Olettaus piti paikkansa, mutta sen lisäksi mainoksista oli havaittavissa myös se, että suomalaisessa mainonnassa brandillä on hieman suurempi merkitys kuin meksikolaisessa mainonnassa.

6.5.3. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa

Kolmantena tutkittavana elementtinä oli julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa. Mainokset jaettiin tämän elementin suhteen kahteen eri kategoriaan. Mainoksiin, joissa esiintyi julkisuuden henkilö, sekä mainoksiin, joissa ei ollut julkisuuden henkilöä. Taulukossa 25 on esitelty Suomen ja Meksikon tulokset tämän elementin suhteen.

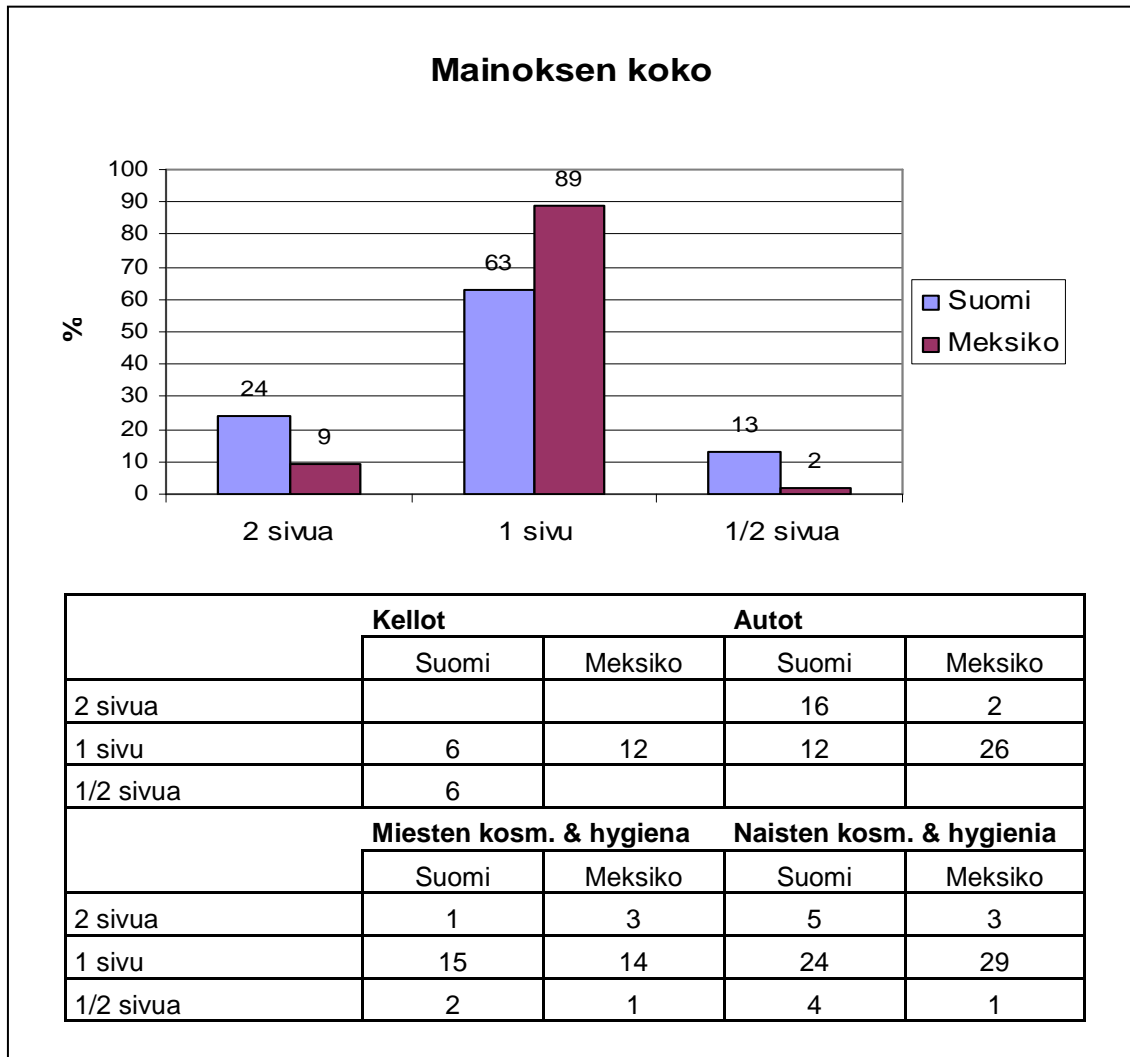


Taulukko 25. Julkisuuden henkilöiden käyttö suomalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa

Sekä suomalaisessa että meksikolaisessa mainonnassa julkisuuden henkilöiden käyttö oli tutkimuksen mukaan melko vähäistä. Suomessa julkisuuden henkilöiden käyttö oli kuitenkin hieman yleisempää. Suomalaisissa mainoksissa eniten julkisuuden henkilöitä käytettiin miesten- ja naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksissa. Kello- ja auto-mainoksista löytyi molemmissa yksi mainos, jossa esiintyi julkisuuden henkilö. Meksikossa eniten julkisuuden henkilöitä oli naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksissa. Kuten Suomessa, myös Meksikossa julkisuuden henkilöitä esiintyi miesten mainoksissa. Meksikon osalta muissa tuotekategorioissa ei ollut yhtään mainosta, jossa olisi ollut julkisuuden henkilö. Yleisesti ottaen julkisuuden henkilöiden käyttö ei ollut kovin suosittua kummassakaan kohdemaassa. Julkisuuden henkilöitä käytettiin molemmissa maissa lähinnä vain kosmetiikka ja hygieniamainoksissa. Tutkimustulokset tukevat siis olettamusta, jonka mukaan sekä suomalaisessa että meksikolaisessa mainonnassa julkisuuden henkilöiden käyttö ei ole kovin yleistä.

6.5.4. Eri mainoskokojen käyttö

Myös mainoksien kokoja tutkittiin maakohtaisesti. Mainoksia oli kolmea eri kokoa: kahden, yhden ja puolen sivun kokoisia mainoksia. Eri Mainoskokojen käytöstä oli havaittavissa jonkin verran eroja Suomen ja Meksikon välillä. Taulukossa 26 on esitelty eri mainoskokojen jakautuminen kohdemaittain.



Taulukko 26. Mainoksien koot suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa

Tulosten perusteella molemmista maista löytyi eniten yhden sivun kokoisia mainoksia. Erityisesti meksikolaisissa mainoksissa oli paljon yhden sivun mainoksia, sillä muita mainoskokoja Meksikossa esiintyi melko vähän. Suomessa eri mainoskokojen käyttö vaihteli enemmän. Erityisesti kahden sivun kokoisia mainoksia oli Suomessa enemmän kuin Meksikossa. Myös puolen sivun kokoisia mainoksia käytettiin suomalaisissa mainoksissa meksikolaisia mainoksia enemmän. Meksikossa oli kaikkien 91 mainoksen

joukossa vain kaksi puolen sivun kokoista mainosta. Suomessa puolen sivun mainoksia esiintyi yhteensä 13. Eniten kyseistä mainoskokoa käytettiin kellomainoksissa. Suomessa suuria, kahden sivun mainoksia oli eniten automainoksissa, kun Meksikossa niitä oli eniten naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksien joukossa. Molemmissa maissa yhden sivun mainokset olivat kuitenkin kaikkein yleisimpiä. Maiden välillä oli kuitenkin havaittavissa myös eroja mainoskokojen käytössä, sillä Suomessa eri mainoskokoja käytettiin huomattavasti enemmän hyödyksi kuin Meksikossa. Meksikossa mainoskoko oli melko vakiintunut yhden sivun kokosiin mainoksiin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja analysoida, vaikuttavatko mahdolliset kulttuurierot printtimainontaan sekä mikä niiden merkitys on markkinoijan kannalta. Tutkimuksen kohdemaina olivat Meksiko ja Suomi. Tutkimus suoritettiin tuotteen tarjoajan, markkinoijan näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin Pollayn 42 mainonnan apellin avulla, mitä apelleja suomalaiset ja meksikolaiset koodaajat havaitsivat mainoksista. Analysoitavana oli yhteensä 182 mainosta neljästä eri tuotekategoriasta, jotka olivat kellot, autot, miesten kosmetiikka ja hygieniä sekä naisten kosmetiikka ja hygieniä. Molemmista maista oli mukana 91 mainosta. Tämän jälkeen saatuja tuloksia analysoitiin Hofsteden ja Schwartzin teorioiden pohjalta. Myös mainonnan elementtien käyttöä ja niiden merkitystä suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa vertailtiin. Tutkimustulokset osoittivat tiettyjä eroja suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä, mutta maiden välisessä mainonnassa oli havaittavissa myös paljon samankaltaisuuksia. Tässä pääluvussa muodostetaan vielä yhteenveto näistä eroista ja yhtäläisyyksistä Hofsteden ja Schwartzin teorioiden sekä tutkimuksessa olleiden mainonnan elementtien suhteen. Lisäksi tullaan vertaamaan Hofsteden dimensioiden ja Schwartzin arvotyypin pohjalta saatuja tuloksia keskenään sekä teorioiden soveltuvuutta kulttuurierojen tutkimiseen mainonnassa. Lopuksi muodostetaan johtopäätökset koko tutkimuksen osalta sekä ehdotetaan ehdotuksia mahdollisille jatkotutkimuksille.

7.1. Yhteenveto suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan kulttuurieroista Hofsteden kulttuuridimensioiden pohjalta

Suomalaisista mainoksista löydettiin yhteensä 415 mainonnan apellia Hofsteden dimensioiden suhteen. Yhtä mainosta kohden apelleja oli keskimäärin 4,6. Eniten havaitut apellit olivat nuoruus (korkea epävarmuuden sietäminen), terveys (suuri valtaetäisyys), status (suuri valtaetäisyys), luonnollinen (feminiinisyys) ja tehokas (maskuliinisuus). Apelleja, joita suomalaisista mainoksista ei löytynyt yhtään, olivat epämuodollinen (korkea epävarmuuden sietäminen), koristeellinen (maskuliinisuus), halpa (pieni valtaetäisyys) ja hoivaaminen (pieni valtaetäisyys).

Koodaajat havaitsivat eniten maskuliinisuus-yksilöllisyys -dimensioon liitettyjä apelleja. Maskuliinisuuteen liitettyjä apelleja havaittiin selvästi enemmän eli yhteensä 92. Feminiinisyteen liitettyjä apelleja havaittiin yhteensä 54. Tämä oli ristiriidassa oletuksen kanssa, jonka mukaan Suomi on feminiininen maa ja näin ollen suomalaisissa

mainoksissa korostuu feminiiniset arvot. Epävarmuuden välttäminen -dimensioon liitettyjä apelleja havaittiin yhteensä 95, joista 31 havaittua apellia viittasi korkeaan epävarmuuden välttämiseen ja 64 apellia korkeaan epävarmuuden sietämiseen. Tämän dimension suhteen tulokset noudatti sen pohjalta muodostettua olettamusta, jonka mukaan Suomessa epävarmuuden välttäminen on pientä ja näin ollen suomalaisissa mainoksissa korostuu korkeaan epävarmuuden sietämiseen liittyvät arvot. Valtaetäisyyteen liitettiin yhteensä 92 apellia. Tämän dimension suhteen apellit jakautuivat kaikkein epätasaisimmin. Suureen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja löytyi 86, kun pieneen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja havaittiin vain 16. Olettamus, jonka mukaan Suomessa valtaetäisyys on pientä ja näin ollen mainonnassa korostuu pieneen valtaetäisyyteen liitettävät arvot, oli ristiriidassa tutkimuksessa saatujen tulosten kanssa. Yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimensioon liitettyjä apelleja löytyi kaikkein vähiten, yhteensä 85. Yksilöllisyyteen liitettyjä apelleja havaittiin 50 ja kollektiivisuuteen liitettyjä apelleja 35. Näin ollen tulokset tukevat olettamusta, jonka mukaan Suomessa on enemmän yksilöllinen kuin kollektiivinen kulttuuri ja näin ollen mainonnassa korostuu yksilöllisyyteen liitetty arvot.

Suomesta, Hofsteden dimensioiden pohjalta tehdyistä olettamuksista suomalaisen mainonnan suhteen paikkansa pitivät yksilöllisyys-kollektiivisuus sekä epävarmuuden välttäminen -dimensiot. Valtaetäisyys sekä maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensiot olivat selvästi ristiriidassa niistä muodostettujen olettamusten kanssa.

Meksikolaisista mainoksista löydettiin yhteensä 741 mainonnan apellia Hofsteden dimensioiden suhteen. Apelleja mainosta kohden oli keskimäärin 8,2. Suosituimmat apellit olivat suosittu (kollektiivisuus), kätevä (maskuliinisuus), terveys (suuri valtaetäisyys), status (suuri valtaetäisyys) ja turhamainen (suuri valtaetäisyys). Apelleja, joita meksikolaisista mainoksista ei löytynyt yhtään, olivat vaatimaton (feminiinisyys) ja kesyttämätön (korkea epävarmuuden sietäminen).

Meksikolaiset koodaajat huomasivat mainoksista paljon suureen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja, joita havaittiin yhteensä 154. Pieneen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleja havainnoitiin vain 15. Tämän perusteella olettamus, jonka mukaan Meksikossa on suuri valtaetäisyys ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu suureen valtaetäisyyteen liittyvät arvot, piti tulosten perusteella paikkansa. Maskuliinisuuteen viittaavia apelleja löydettiin yhteensä 170 eli eniten kaikista dimensioista. Myös feminiinisyteen yhdistettyjä apelleja huomattiin melko paljon, yhteensä 92. Maskuliinisuuteen yhdistettyjen apellien määrä oli kuitenkin huomattavasti suurempi ja tämän vuoksi tulokset tu-

kiivat olettamusta, jonka mukaan Meksiko on maskuliininen maa ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu maskuliiniset arvot. Mainoksista löydettiin myös paljon sekä yksilöllisyyteen että kollektiivisuuteen viittaavia apelleja. Yksilöllisyyteen liitettyjä apelleja löydettiin 83 ja kollektiivisuuteen liitettyjä apelleja 95. Olettamuksen mukaan Meksiko on kollektiivinen maa ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu kollektiiviset arvot. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät kuitenkaan tukeneet täysin kyseisen dimension pohjalta muodostettua olettamusta, sillä meksikolaisissa mainoksissa esiintyi myös paljon yksilöllisyyteen viittaavia arvoja. Schwartzin mukaan (2001) Meksiko ei ole kovin kollektiivinen maa ja myös tulokset tukevat enemmän tätä väitettä. Silti kollektiivisuuteen viittaavia apelleja havaittiin enemmän kuin yksilöllisyyteen viittaavia, joten oletamus piti tulosten perusteella kuitenkin jossain määrin paikkansa. Epävarmuuden välttäminen -dimension pohjalta muodostettu oletamus, jonka mukaan Meksikossa epävarmuuden välttäminen on suurta ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu korkeaan epävarmuuden välttämiseen liitetyt arvot, ei tutkimustulosten perusteella saanut vahvistusta. Suureen epävarmuuden välttämiseen liittyviä apelleja löydettiin 55 kun korkeaan epävarmuuden sietämiseen liittyviä apella huomattiin 82.

Meksikosta, Hofsteden dimensioiden pohjalta tehdyistä olettamuksista meksikolaisen mainonnan suhteen paikkansa pitivät valtaetäisyys ja maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensiot. Yksilöllisyys-kollektiivisyys -dimensio noudatti myös jossain määrin olettamusta, sillä kollektiivisuuteen yhdistettyjä apelleja löytyi yksilöllisyyteen viittaavia apelleja enemmän. Epävarmuuden välttämien -dimension suhteen oletamus ja tutkimustulokset olivat ristiriidassa toisiinsa nähden, sillä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella Meksikossa korostuu enemmän korkeaan epävarmuuden sietämiseen liittyvät arvot.

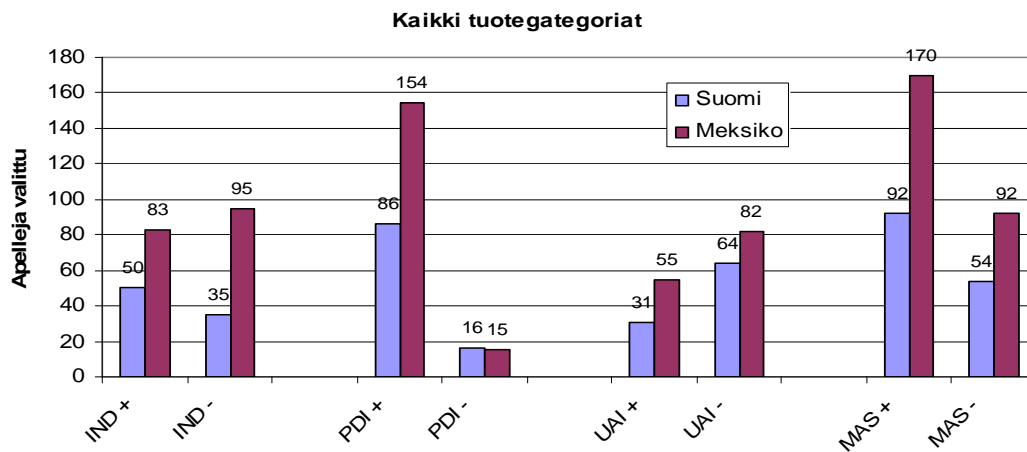
Suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä oli havaittavissa joitain eroja Hofsteden dimensioiden suhteen. Havaittujen apellien suhteen Meksikosta huomattiin selvästi enemmän apelleja yhtä mainosta kohden kuin Suomesta. Meksikolaisista mainoksista havaittiin keskimäärin 8,2 apellia mainosta kohden kun Suomessa vastaava luku oli vain 4,6. Tämä voi kuitenkin johtua muun muassa koodaajien eri tavasta tulkita mainoksia, sillä mainoksissa ei sisällöllisesti ollut kuitenkaan kovin suuria eroja. Tutkimustuloksissa havaittujen apellien määrässä yhtä mainosta kohden ero oli silti huomattava. Hofsteden dimensioiden suhteen suurin ero oli yksilöllisyys-kollektiivisyys -dimension välillä. Suomesta löydettiin yksilöllisyyteen viittaavia apelleja enemmän, kun Meksikosta löydettiin enemmän kollektiivisuuteen viittaavia apelleja. Valtaetäisyys ja maskuliinisuus-feminiinisyys -dimensioiden suhteen molemmista maista löydettiin enemmän suureen

valtaetäisyyteen ja maskuliinisuuteen liitettyjä apelleja. Meksikosta kyseisiä apelleja havaittiin kuitenkin suhteessa vielä enemmän kuin Suomesta. Silti tulokset viittasivat samankaltaisuuksiin kohdemaiden mainonnan välillä näiden kahden dimension suhteen. Meksikossa suuri valtaetäisyys sekä maskuliinisuus ovat silti vielä vahvempia arvoja kuin Suomessa. Epävarmuuden välttämisen suhteen Suomen ja Meksikon tulokset olivat hyvin samankaltaiset. Molemmista maista löytyi enemmän korkeaan epävarmuuden sietämiseen yhdistettyjä apelleja.

Ainoa selvä maiden välinen ero Hofsteden dimensioiden suhteen oli siis yksilöllisyys-kollektiivisuus -dimension suhteen. Muiden dimensioiden suhteen tulokset olivat melko samankaltaiset. Näin ollen voidaan Hofsteden dimensioiden pohjalta todeta, että suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä on olemassa kulttuurieroja, mutta ne ovat kuitenkin Hofsteden dimensioiden pohjalta tehtyihin olettamuksiin verrattuna oletettua huomattavasti pienempiä. Ainoa selvä ero, mikä oli havaittavissa, oli yksilön roolista ryhmässä ja yhteiskunnassa. Suomalaisessa mainonnassa korostuu enemmän yksilöllisyyden arvot, kun meksikolaisessa mainonnassa korostuu enemmän kollektiivisuuden arvot.

Mainonnan kulttuurisidonnaisuuden osalta meksikolaiset mainokset noudattivat Hofsteden dimensioiden pohjalta muodostettuja olettamuksia paremmin kuin suomalaiset mainokset. Kolme dimensiota neljästä, yksilöllisyys-kollektiivisuus, valtaetäisyys ja maskuliinisuus-feminiinisyys, noudattivat joko täysin tai ainakin jossain määrin meksikolaisen mainonnan osalta tehtyjä olettamuksia. Suomalaisen mainonnan osalta kaksi dimensiota, yksilöllisyys-kollektiivisuus ja epävarmuuden välttäminen, noudattivat Hofsteden dimensioiden pohjalta muodostettuja olettamuksia. Näin ollen myös oletamus, jonka mukaan meksikolainen mainonta on enemmän kulttuurisidonnaista kuin suomalainen mainonta, pitää Hofsteden dimensioiden perusteella saatujen tulosten pohjalta paikkansa.

Taulukossa 27 on esitelty vielä koodaajien havaitsemat apellit sekä niiden jakautuminen Hofsteden dimensioiden suhteen Suomessa ja Meksikossa kaikkien tuotekategorioiden osalta.



Apelli	Dimensio	SUOMI		MEKSIKO	
		Apelleja ha- vaittu	Sija	Apelleja ha- vaittu	Sija
Erikoislaatuinen	IND+	13	16	38	10
Vapaus	IND+	19	10	25	13
Itsenäisyys	IND+	18	11	20	16
Suosittu	IND-	14	14	68	1
Huolehtiva	IND-	7	22	3	28
Perhe	IND-	3	27	1	29
Yhteisö	IND-	8	21	1	29
Yhdistyminen	IND-	3	27	22	15
Koristeellinen	PDI+			8	21
Kallis	PDI+	7	22	7	23
Turhamainen	PDI+	14	14	42	7
Status	PDI+	25	3	43	5
Terveys	PDI+	30	2	46	4
Seksuaalisuus	PDI+	16	13	8	21
Halpa	PDI-			5	25
Nöyryys	PDI-	2	30	3	27
Viisaus	PDI-	9	19	5	25
Moraali	PDI-	5	25	1	29
Hoivaaminen	PDI-			1	29
Turvallisuus	UAI+	10	17	12	20
Kesytetty	UAI+			3	28
Siisti	UAI+	21	7	40	9
Epämuodollinen	UAI-			4	27
Seikkailu	UAI-	21	7	20	16
Kesyttämätön	UAI-	10	17		
Taika	UAI-	1	31	1	29
Nuoruus	UAI-	32	1	57	2
Tehokas	MAS+	23	5	41	7
Kestävä	MAS+	22	6	33	12
Kätevä	MAS+	9	19	48	3
Itsekunnioitus	MAS+	18	11	41	6
Tuottavuus	MAS+	4	26	7	23
Rentoutuminen	MAS-	1	31	14	19
Nautinto	MAS-	20	9	36	11
Heikko	MAS-			1	29
Luonnollinen	MAS-	24	4	16	18
Vaatimaton	MAS-	6	24		
Koruton	MAS-	3	27	25	13
Mainoksia yht.		91		91	
Apelleja yht.		418		746	
Eri apelleja valittu		36		40	
Apelleja / mainos		4,6		8,2	

Taulukko 27. Kaikista tuotekategorioista havaitut apellit Hofsteden dimensioiden suhteen.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset Suomen ja Meksikon väliltä, Hofsteden dimensioiden suhteen, erosivat melko paljon Albers-Millerin (1994, 1996 & 1999) saamien tulosten kanssa. Albers-Miller havaitsi kaikissa tutkimuksissaan selviä kulttuurillisia eroja suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä. Myös tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella kulttuurillisia eroja kohdemaiden mainonnan välillä oli havaittavissa, mutta maiden välisessä mainonnassa oli huomattavissa myös joitain kulttuurisia yhtäläisyyksiä. Tämä voi johtua mainonnassa käytettävien kulttuuristen arvojen muutoksesta Suomessa ja Meksikossa tai jopa kohdemaiden kulttuurien muuttumisesta. Toisaalta erot voivat johtua myös siitä, että koodaajat ovat tulkinneet mainoksia hieman eri tavalla ja näin ollen ovat havainneet erityyppisiä arvoja. Lisäksi koodaajien taustat, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, ovat voineet vaikuttaa jossain määrin heidän tapansa tulkitta mainoksia.

Lisäksi Albers-Millerin tutkimuksissa koodaajat olivat havainneet suomalaisista mainoksista huomattavasti enemmän apelleja kuin meksikolaiset koodaajat meksikolaisista mainoksista. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset havaittujen apellien määrässä menivät ristiin Albers-Millerin tulosten kanssa, sillä meksikolaiset koodaajat havaitsivat yhtä mainosta kohden 8,1 Hofsteden dimensioiden liitettyä apellia, kun suomalaiset koodaajat havaitsivat vain 4,6 apellia mainosta kohden. Myös tässä tapauksessa tulosten ristiriitaisuus voi johtua yksinkertaisesti siitä, että koodaajat ovat tulkinneet mainoksia eri lailla, sillä koodaajat saivat valita niin monta apellia yhtä mainosta kohden kuin he huomasivat mainoksesta. Näin ollen toiset koodaajat saattoivat havaita mainoksista huomattavasti enemmän apelleja kuin toiset ja tämän vuoksi havaittujen apellien määrät voivat myös vaihdella merkittävästi keskenään.

7.2. Yhteenveto suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan kulttuurieroista Schwartzin arvotyyppien pohjalta

Schwartzin arvotyyppien suhteen suomalaiset koodaajat havaitsivat yhteensä 509 mainonnan apellia. Yhtä mainosta kohden apelleja oli keskimäärin 5,6. Eniten havaitut apellit olivat moderni (ylivoimaisuus), teknologinen (ylivoimaisuus), nuoruus (älyllinen riippumattomuus), terveys (ylivoimaisuus), sekä status (hierarkkisuus). Koodaajat havaitsivat eniten ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioon liitettyjä apelleja. Näistä kahdesta vastakkaisesta arvotyyppistä ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja havaittiin huomattavasti enemmän. Ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja havaittiin 180 ja harmoniaan viittaavia apelleja vain 36. Nämä tulokset ovat ristiriidassa oletuksen kanssa, jonka mu-

kaan Suomessa korostuu harmonia ylivoimaisuutta enemmän ja näin ollen suomalaisessa mainonnassa korostuu enemmän harmoniaan liitettävät arvot. Myös perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja havaittiin paljon, yhteensä 194 apellia. Älylliseen riippumattomuuteen viittaavia apelleja havaittiin eniten, yhteensä 91 apellia, kun tunteelliseen riippumattomuuteen viittaavia apelleja havaittiin 60 ja perinteisyyteen viittaavia apelleja 43. Tämän perusteella oletamus, jonka mukaan Suomessa riippumattomuuden arvot ja erityisesti älyllisen riippumattomuuden arvotyyppi ovat tärkeitä arvoja suomalaisessa kulttuurissa ja näin ollen suomalaisessa mainonnassa korostuu riippumattomuuden arvot ja erityisesti älyllisen riippumattomuuden arvot, piti tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan paikkansa. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimensioon liitettyjä apelleja koodaajat löysivät vähintään, vain 99 apellia. Näistä suurin osa, 71 apellia liitettiin hierarkkisuuteen ja loput 28 apellia, liitettiin tasa-arvoiseen sitoutumiseen. Näin ollen suomalaisessa mainonnassa korostuu hierarkkisuus tasa-arvoista sitoutumista enemmän. Tämä on kuitenkin ristiriidassa olettamuksen kanssa, jonka mukaan Suomessa korostuu voimakkaasti tasa-arvoinen sitoutuminen ja näin ollen suomalaisessa mainonnassa korostuu vahvasti tasa-arvoiseen sitoutumiseen kuuluvat arvot.

Suomalaisesta mainonnasta tehdyistä oletamuksista Schwartzin arvotyyppien suhteen paikkansa piti vain perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensio. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen sekä varsinkin ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensiot olivat ristiriidassa niistä muodostettujen olettamusten kanssa.

Meksikolaisista mainoksista koodaajat löysivät peräti 818 Schwartzin arvotyyppeihin yhdistettyä mainonnan apellia. Apelleja yhtä mainosta kohden oli keskimäärin 9,0. Suosituimmat apellit olivat suosittu (perinteisyys), nuoruus (älyllinen riippumattomuus), kätevä (ylivoimaisuus), terveys (ylivoimaisuus) sekä moderni (ylivoimaisuus). Koodaajat havaitsivat eniten perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensioon liitettyjä apelleja, joita havainnoitiin yhteensä 374. Myös Meksikon kohdalla älylliseen riippumattomuuteen liitettiin kaikkein eniten apelleja, yhteensä 166. Perinteisyyteen liitettiin 114 apellia ja tunteelliseen riippumattomuuteen vain 60 apellia. Tulosten perusteella meksikolaisessa mainonnassa korostui riippumattomuuden arvot jossain määrin perinteisyyden arvoja enemmän. Tämä on ristiriidassa olettamuksen kanssa, jonka mukaan Meksikossa korostuu hieman enemmän perinteisyys ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu perinteisyyden arvot hieman riippumattomuuden arvoja enemmän. Schwartzin (2001) tutkimusten mukaan Meksiko ei ole erityisen kollektiivinen maa varsinkaan, jos vertaillaan suoritetaan Aasian maiden kanssa. Tämän perusteella voidaan todeta, että tutkimuksesta

saadut tulokset eivät noudata täysin perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension pohjalta muodostettua olettamusta, mutta ne eivät ole myöskään täysin ristiriidassa kyseisen olettamuksen kanssa. Ylivoimaisuus vs. harmonia -dimension suhteen meksikolaisista mainoksista huomattiin paljon kyseisen dimension sisältämiin arvotyyppihin liitettyjä arvoja, yhteensä 280. Ylivoimaisuuteen liitettyjä apelleja havaittiin huomattavasti enemmän, peräti 234, kun harmoniaan liitettyjä apelleja havaittiin vain 46. Tämän perusteella Meksikossa korostuu kaikkein vahvimmin juuri ylivoimaisuus -arvotyypin sisältämät arvot. Tämän on kuitenkin ristiriidassa olettamuksen kanssa, jonka mukaan Meksikossa korostuu harmonia jossain määrin ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu harmoniaan viittaavat arvot hieman ylivoimaisuuteen viittaavia arvoja enemmän. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimensioon liitettyjä apelleja havaittiin kaikkein vähiten, vain 99. Kyseisen dimension suhteen havaituista apelleista 71 oli hierarkkisuuteen viittaavia apelleja ja 28 tasa-arvoiseen sitoutumiseen viittaavia apelleja. Kyseisen dimension suhteen olettamus, jonka mukaan Meksikossa korostuu hierarkkisuus ja näin ollen meksikolaisessa mainonnassa korostuu hierarkkisuuden arvot, piti myös paikkansa.

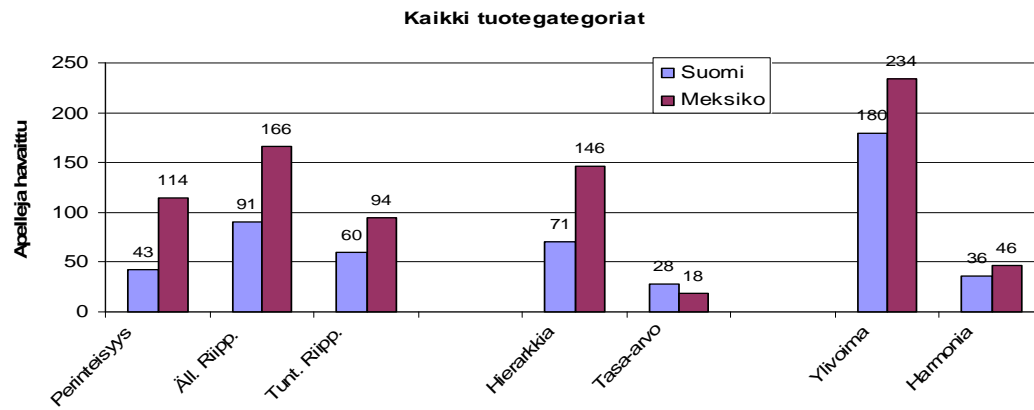
Vain yksi dimensio, hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen, noudatti Schwartzin arvotyyppien pohjalta muodostettuja olettamuksia meksikolaisen mainonnan osalta. Perinteisyys vs. riippumattomuus -dimensio ei noudattanut täysin sen pohjalta muodostettu olettamusta, mutta ei myöskään ollut täysin ristiriidassa sen kanssa. Ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensio oli selvästi ristiriidassa siitä muodostetun olettamuksen kanssa.

Suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä oli havaittavissa joitain eroja Schwartzin arvotyyppien suhteen. Apellien suhteen meksikolaisista mainoksista huomattiin selvästi enemmän apelleja kuin suomalaisista mainoksista, joka oli havaittavissa myös Hofsteden dimensioihin suhteen. Schwartzin arvotyyppien suhteen suurin ero Suomen ja Meksikon välillä oli perinteisyys vs. riippumattomuus -dimension suhteen. Suomesta löydettiin riippumattomuuden arvotyyppihin viittaavia apelleja enemmän kuin Meksikosta. Lisäksi Suomesta ei löydetty kovin paljoa perinteisyyteen liitettyjä apelleja, kun sitä vaistoin Meksikosta niitä löytyi melko paljon. Näin ollen myös Schwartzin arvotyyppien perusteella suomalaisessa mainonnassa korostuu yksilölliset arvot meksikolaista mainontaa enemmän. Erot maiden välillä olivat kuitenkin pieniä, sillä molemmissa maissa korostui riippumattomuuden arvot perinteisyyden arvoja enemmän. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen sekä ylivoimaisuus vs. harmonia -dimensioiden suhteen molemmista maista löydettiin enemmän hierarkkisuuteen ja ylivoimaisuuteen viittaavia apelleja. Meksikosta kyseisiä apelleja havaittiin kuitenkin suhteessa vielä pal-

jon enemmän kuin Suomesta. Silti tulokset viittasivat samankaltaisuuteen kohdemaiden mainonnan välillä näiden kahden dimension osalta. Meksikolaisessa mainonnassa korkea hierarkkisuus ja ylivoimaisuus ovat kuitenkin vielä vahvempia arvoja kuin suomalaisessa mainonnassa.

Suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä ei siis ollut mitään suuria kulttuurillisia eroja havaittavissa Schwartzin arvotyyppien osalta. Näin ollen voidaan Schwartzin arvotyyppien pohjalta todeta, että Suomalaisen ja Meksikolaisen mainonnan välillä on olemassa vain pieniä kulttuurieroja. Mainonnan osalta meksikolaiset mainokset noudattivat Schwartzin arvotyyppien pohjalta muodostettuja olettamuksia paremmin kuin suomalaiset mainokset. Hierarkkisuus vs. tasa-arvoinen sitoutuminen -dimensiosta saadut tulokset noudatti hyvin pitkälti kyseisen dimension pohjalta muodostettua olettamusta meksikolaisen mainonnan osalta. Lisäksi yksi dimensio, perinteisyys vs. riippumattomuus, noudatti jossain määrin siitä muodostettua olettamusta. Suomen osalta vain yksi dimensio, perinteisyys vs. riippumattomuus, noudatti olettamusta. Tämän perusteella olettamus, jonka mukaan meksikolainen mainonta on enemmän kulttuurisidonnaista kun suomalainen mainonta, pitää myös Schwartzin arvotyyppien perusteella saattujen tulosten pohjalta paikkansa.

Taulukossa 28 on esitelty vielä havaittujen apellien jakautuminen Schwartzin arvotyyppien suhteen Suomesta ja Meksikosta kaikkien tuotekategorioiden osalta.



Apelli	Arvotyyppi	SUOMI		MEKSIKO	
		Apelleja ha- vaittu	Sija	Apelleja ha- vaittu	Sija
Yhdistyminen	PER +	3	31	22	16
Yhteisö	PER +	8	22	1	36
Perhe	PER +	3	31	1	36
Turvallisuus	PER +	10	19	12	22
Perinteinen	PER +	5	27	7	25
Suosittu	PER +	14	16	68	1
Kesytetty	PER +			3	33
Viisaus	PER -	9	21	5	30
Itsekunnioitus	PER -	18	13	41	8
Vapaus	PER -	19	12	25	14
Nuoruus	PER -	32	3	57	2
Erikoislaatuinen	PER -	13	18	38	11
Rentoutuminen	PER --	1	35	14	21
Nautinto	PER --	20	11	36	12
Seikkailu	PER --	21	9	20	17
Epämuodollinen	PER --			4	32
Itsenäisyys	PER --	18	13	20	17
Turhamainen	HIER +	14	16	42	7
Koristeellinen	HIER +			8	23
Kypsyys	HIER +	4	29	6	29
Kallis	HIER +	7	24	7	25
Status	HIER +	25	5	43	6
Siisti	HIER +	21	9	40	10
Moraali	HIER -	5	27	1	
Huolehtiva	HIER -	7	24	3	33
Seksuaalisuus	HIER -	16	15	8	23
Hoivaaminen	HIER -			1	36
Halpa	HIER -			5	30
Tehokas	YLIV +	23	7	41	8
Kesyttämätön	YLIV +	10	19		
Kestävä	YLIV +	22	8	33	13
Moderni	YLIV +	44	1	45	5
Tuottavuus	YLIV +	4	29	7	25
Teknologinen	YLIV +	38	2	15	20
Terveys	YLIV +	30	4	46	4
Kätevä	YLIV +	9	21	47	3
Heikko	YLIV -			1	36
Taika	YLIV -	1	35	1	36
Nöyryys	YLIV -	2	34	3	33
Luonnollinen	YLIV -	24	6	16	19
Vaatimaton	YLIV -	6	25		
Koruton	YLIV -	3	31	25	14
Mainoksia yht.		91		91	
Apelleja yht.		509		818	
Apelleja valittu		36		40	
Apelleja / mainos		5,6		9,0	

Taulukko 28. Kaikista tuotekategorioista havaitut apellit Schwartzin arvotyyppien suhteen.

7.2.1. Hofsteden ja Schwartzin teorioiden pohjalta saatujen tulosten vertailukelpoisuus

Sekä Hofsteden dimensioiden että Schwartzin arvotyyppien pohjalta saadut tulokset olivat hyvin samansuuntaisia. Molempien teorioiden perusteella suomalaisessa mainonnassa korostuu meksikolaista mainontaa enemmän yksilöllisyyden arvot. Hofsteden dimensioiden perusteella saatujen tulosten mukaan meksikolaisessa mainonnassa ilmeni hieman enemmän kollektiivisia arvoja kuin yksilöllisiä arvoja. Schwartzin arvotyyppien perusteella saatujen tulokset perusteella meksikolaisessa mainonnassa korostui hieman enemmän yksilöllisyys. Kuitenkin, molempien teorioiden pohjalta saatujen tulosten perusteella meksikolaisessa mainonnassa korostetaan oletettua enemmän yksilöllisiä arvoja. Myös Gupta ja Sonali (2007) huomasivat tutkimuksessaan, että Intiassa, jota on perinteisesti pidetty kollektiivisena maana, yksilöllisyyden arvot ovat vuosien saatossa nousseet mainonnassa suurempaan rooliin. Yksilöllisyyden arvot ovat syrjäytyneet lähes kokonaan kollektiiviset arvot intialaisessa mainonnassa. Tässä tutkimuksessa Meksikosta saatujen tulosten perusteella yksilöllisten arvojen korostaminen myös meksikolaisessa mainonnassa on melko vahvaa. Meksikoa silti pidetään yleisesti ottaen melko kollektiivisena maana. Näin ollen tästä tutkimuksesta saadut tulokset voivat olla merkki samansuuntaisesta muutoksesta myös Meksikon ja meksikolaisen mainonnan osalta kuin Intiasta oli havaittavissa.

Molempien teorioiden pohjalta saatujen tulosten mukaan sekä suomalaisessa että meksikolaisessa mainonnassa korostuu hierarkkisuuteen ja valtaetäisyyteen liitetyt arvot. Meksikolaisen mainonnan osalta muodostetut olettamukset sekä tutkimuksesta saadut tulokset edellä mainittujen dimensioiden osalta pitivät paikkansa. Suomen osalta nämä tulokset olivat kuitenkin ristiriidassa olettamusten kanssa. Tämän voi olla merkki siitä, että suomalaisessa mainonnassa kulttuurisilla arvoilla ei ole niin suurta merkitystä, vaan mainonnassa halutaan korostaa enemmän kyseisiin dimensioihin liitettyjä arvoja. Suomalaisessa ja meksikolaisessa mainonnassa korostui myös maskuliiniset arvot, sillä molemmissa maissa korostui sekä Hofsteden maskuliinisuus -dimensio että Schwartzin ylivoimaisuus -arvotyyppi. Myös nämä tulokset on edellä mainittujen dimensioiden osalta suomalaisen mainonnan kohdalta muodostettujen olettamuksien sekä tutkimuksesta saatujen tulosten suhteen ristiriidassa. Tulosten perusteella suomalaisessa mainonnassa feminiinisillä ja harmoniaan viittaavilla arvoilla ei ole niin suurta merkitystä, vaan suomalaisessa mainonnassa halutaan korostaa enemmän arvoja, jotka korostavat maskuliinisuutta sekä ylivoimaisuutta. Meksikon osalta muodostettu olettaus maskuliinisuuden suhteen ja kyseisestä dimensiosta saadut tulokset pitivät paikkansa. Ylivoimaisuus -arvotyyppin suhteen tulokset meni kuitenkin ristiin siitä muodostetun olettamuksen kans-

sa. Toisaalta Schwartzin ylivoimaisuus -arvotyypillä on selviä yhtäläisyyksiä Hofsteden maskuliinisuus -dimension suhteen (Schwartz 2001). Tämän perusteella voidaan olettaa, että tulokset olivat molempien dimensioiden suhteen kuitenkin samansuuntaiset. Se, että ylivoimaisuus -arvotyypin pohjalta muodostettu olettamus ei tulosten mukaan pitänyt paikkansa, voi johtua siitä, että meksikolaisessa mainonnassa halutaan korostaa kyseiseen dimensioihin kuuluvia arvoja, vaikka itse maan kulttuuriset piirteet eivät näitä arvoja sisältäisikään.

Hofsteden ja Schwartzin tulosten vertailun perusteella voidaan päätellä, että molempien teorioiden käyttö mainonnan kulttuurisia arvoja tutkiessa on perusteltua. Molemmat teorit ovat melko samanlaisia ja antavat melko samansuuntaisia tuloksia, mutta niiden väliltä löytyy kuitenkin myös eroja. Näin ollen teorit täydentävät hyvin toisiaan ja niiden rinnasteinen käyttö mainonnan kulttuurieroja tutkiessa antaa parempia ja syvällisempiä tuloksia verrattuna siihen, että vain toista teoriaa käytettäisiin tutkimuksen suorittamiseen.

7.3. Yhteenveto suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan kulttuurieroista mainonnan elementtien pohjalta

Suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan eroja tutkittiin seuraavien mainonnan elementtien pohjalta: teksti ja sen rooli mainoksissa, brandin käyttö mainoksissa, mainoksen koko sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa. Suurin ero Suomen ja Meksikon välillä oli mainonnassa käytettävän tekstin määrässä ja sen roolista mainoksissa. Suomessa tekstin merkitys mainonnassa oli suurempi kuin Meksikossa, sillä suomalaiset mainokset sisälsivät keskimäärin enemmän informatiivista tekstiä mainostettavasta tuotteesta. Tämän perusteella myös olettamus, jonka mukaan suomalainen mainonta sisältää enemmän tekstiä ja on informatiivisempaa, piti paikkansa.

Brandin merkityksestä osana mainontaa ei antanut kovin suuria eroja maiden välillä. Suomalaisessa mainonnassa brandi oli mukana jossain muotoa kaikissa mainoksissa. Meksikolaisessa mainonnassa brandin rooli oli myös merkittävä, mutta se oli silti hieman pienemmässä osassa kuin suomalaisessa mainonnassa. Olettamuksena oli, että molemmissa maissa brandi on tärkeä osa mainontaa ja tuotetta. Tämä olettamus myös piti paikkansa, mutta sen lisäksi oli havaittavissa, että suomalaisessa mainonnassa brandin rooli korostui kuitenkin hieman meksikolaista mainontaa enemmän.

Julkisuuden henkilöiden käytöstä mainoksissa ei ollut myöskään kovin suuria maakoh-
taisia eroja. Sekä Suomessa että Meksikossa julkisuuden henkilöitä käytettiin vähän ja
lähinnä niitä esiintyi miesten ja naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksissa. Oletamus,
jonka mukaan molemmissa maissa julkisuuden henkilöiden käyttö on vähäistä, piti
paikkansa.

Eri mainoskokojen käyttö vaihteli jonkin verran Suomen ja Meksikon välillä. Suomessa
eri mainoskokoja käytettiin enemmän, kun Meksikossa mainokset olivat suurimmaksi
osaksi yhden sivun kokoisia. Myös suomalaisissa mainoksissa oli eniten yhden sivun
kokoisia mainoksia, mutta myös muita mainoskokoja käytettiin vaihtelevasti. Tämän
perusteella suomalaisessa mainonnassa ei ole olemassa varsinaista standardikoko-
mainsille. Meksikossa mainoskoko on jossain määrin vakiintunut yhden sivun kokoisiin
mainoksiin ainakin niiden mainosten ja lehtien perusteella, jotka olivat tässä tutkimuk-
sessa mukana..

Tutkimuksessa vertailtujen elementtien perusteella voidaan siis todeta, että suomalaisen
ja meksikolaisen mainonnan välillä on olemassa eroja, mutta ne ovat kuitenkin melko
pieniä. Suomalainen mainonta on informatiivisempaa ja se tukeutuu enemmän tekstiin
kuin meksikolainen mainonta. Lisäksi brandilla on Suomessa hieman isompi merkitys
osana mainosta kuin Meksikossa. Suomessa myös eri mainoskokojen käyttö on yle-
isempää kuin Meksikossa. Lisäksi molemmissa maissa julkisuuden henkilöiden käyttö ei
ole yleistä. Mainonnan elementtien tutkiminen Hofsteden ja Schwartzin teorioiden rin-
nalla antoi kuitenkin hyödyllistä lisäinfoa kohdemaiden mainonnasta. Tämän vuoksi
myös mainonnan elementtien analysoiminen osana muuta tutkimusta on perusteltua
mainonnan kulttuurieroja selvittäessä.

7.4. Johtopäätökset ja ehdotuksia jatkotutkimuksille

Tämä tutkimus osoitti, että suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä on havait-
tavissa kulttuurisia eroja. Nämä kulttuuriset erot ovat kuitenkin oletettua pienempiä. Se,
kuinka kulttuurisidonnaista mainonta Suomessa ja Meksikossa on, erosi myös selvästi
maiden välillä. Suomalaisista mainoksista ei löytynyt kovin paljoa maalle tyypillisiä
kulttuurisia piirteitä, joita Hofstede ja Schwartz olivat liittäneet Suomeen. Ainoa kult-
tuurinen puoli, joka noudatti Suomen kohdalla myös mainonnan osalta maalle tyypilli-
siä arvoja, oli yksilöllisyys ja siihen kuuluvat piirteet. Olettamuksista poiketen, suoma-
laisessa mainonnassa korostettiin myös korkeaan valtaetäisyyteen ja hierarkkisuuteen

liittyviä arvoja sekä maskuliinisuuteen ja ylivoimaisuuteen liitettäviä arvoja. Nämä eivät kuitenkaan ole suomalaiselle kulttuurille tyypillisiä piirteitä. Meksikolaisesta mainonnasta sen sijaan oli havaittavissa enemmän maan kulttuurille tyypillisiä piirteitä. Meksikolaisen mainonnan osalta valtaetäisyyteen ja hierarkkisuuteen liittyvät arvot olivat erittäin vahvasti esillä. Myös maskuliinisuuteen ja ylivoimaisuuteen liittyvät arvot olivat vahvoja teemoja mainoksissa. Nämä ovat meksikolaiselle kulttuurille tyypillisiä piirteitä, joita myös maan mainonnassa korostettiin. Toisaalta, Schwartzin (2001) mukaan Meksikossa korostuu enemmän harmoniaan kuin ylivoimaisuuteen viittaavat arvot, jota ei kuitenkaan ollut havaittavissa meksikolaisesta mainonnasta. Molempien teorioiden perusteella yksilöllisyyteen ja kollektiivisuuteen viittaavia arvoja käytettiin melko tasavertaisesti meksikolaisessa mainoksissa. Siitä osoituksen oli muun muassa se, että suosituimpien apellien joukossa oli nuoruus, joka viittaa älylliseen riippumattomuuteen sekä suosittu, joka viittaa kollektiivisuuteen. Näin ollen myös yksilöllisyyden arvot olivat meksikolaisessa mainonnassa suosittuja, joka silti ole ei maan kulttuurille ominaista. Muita suosittuja apelleja meksikolaisessa mainonnassa olivat kätevä (maskuliinisuus, ylivoimaisuus), terveys (suuri valtaetäisyys, ylivoimaisuus), moderni (ylivoimaisuus) sekä status (suuri valtaetäisyys, hierarkkisuus).

Siihen, että Meksikossa mainonta on enemmän kulttuurisidonnaista, voi yhtenä selityksenä olla maiden erilaiset luokkajaot. Suomessa suurin osa väestöstä kuuluu ylempiin sosiaaliluokkiin, kun Meksikossa suurin osa kuuluu alempiin sosiaaliluokkiin. Lisäksi Suomessa luokkajako on pienempää kuin Meksikossa, jossa tuloerot ovat suuremmat ja erot sosiaaliluokkien välillä voivat olla valtavia. Dupoin (2000) ja De Mooijin (1991) mukaan maissa, joissa luokkaerot ovat suuret, niillä on myös enemmän vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen kuin maissa, joissa sosiaaliluokkien erot ovat pienet. Lisäksi ylempät sosiaaliluokat ovat lähes jokaisessa yhteiskunnassa samankaltaisempia kuin alemmat sosiaaliluokat, sillä alemmat sosiaaliluokat ovat enemmän kulttuurisidonnaisia. Näin ollen ylempi- ja keskiluokka harrastavat enemmän kulttuurien lainaamista jolloin ylempien- ja keskiluokan tekemät päätökset ovat vähemmän kulttuurisidonnaisia kuin alemman sosiaaliluokan. Tämän vuoksi sekä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella suomalainen mainonta on suunnattu enemmän juuri ylemmille sosiaaliluokille ja mainonnassa pyritään korostamaan näille sosiaaliluokille tärkeitä arvoja. Tästä osoituksena on myös se, että suomalaisissa mainoksissa suosituimpien apellien joukossa olivat sellaiset apellit kuin moderni (ylivoimaisuus), teknologinen (ylivoimaisuus), nuoruus (älyllinen riippumattomuus), terveys (suuri valtaetäisyys, ylivoimaisuus), status (suuri valtaetäisyys, hierarkkisuus) sekä tehokas (maskuliinisuus).

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan siis todeta, että suomalainen mainonta ei ole kovin kulttuurisidonnaista verrattuna meksikolaiseen mainontaan, jossa huomioidaan ja käytetään selvästi enemmän maalle tyypillisiä kulttuurisia arvoja. Suomalaisessa mainonnassa käytetään enemmän sellaisia arvoja, jotka ovat liitettävissä ylempiin sosiaaliluokkiin, kuten hierarkkisuuteen, suureen valtaetäisyyteen, maskuliinisuuteen ja ylivoimaisuuteen viittaavia arvoja.

Suomalaisen ja meksikolaisen mainonnan välillä ei siis ole olemassa kuitenkaan kovin suuria kulttuurisia eroja. Suomessa joitain arvoja, kuten yksilöllisyyttä korostetaan Meksikoa enemmän, kun Meksikossa eri valtaetäisyyden ja maskuliinisuuden arvot ovat suuremmassa roolissa kun Suomessa. Kaiken kaikkiaan erot ovat kuitenkin melko pieniä. Mainostajan kannalta kulttuuri ja sen rooli mainonnassa on syytä silti huomioida, mutta täysin kulttuuristen arvojen mukaisesti suunniteltu mainos ei vielä takaa mainoskampanjan onnistumista. On tärkeää myös miettiä, millaiselle kohderyhmälle tuote on suunnattu sekä mitkä arvot ovat juuri kyseiselle segmentille tärkeimpiä. Hofsteden dimensiot ja Schwartzin arvotyypit ovat kuitenkin pohjimmiltaan stereotyyppioita eri maiden kulttuureista ja siitä, millaisia ihmisen oletetaan olevan ja kuinka heidän oletetaan käyttäytyvän tietyissä kulttuureissa. Nykypäivän maailma on entistä globaalimpi eikä ihmisiä pystytä kategorioimaan enää niin helposti heidän kulttuuriensa perusteella. Kulttuurit ovat vuosien saatossa sekoittuneet entistä enemmän keskenään. Lisäksi nykyteknologian luomat kommunikointi- ja matkustusmahdollisuudet murtavat entisestään perinteisiä kulttuurirajoja, jolloin myös kulttuurit sulautuvat entistä enemmän yhteen. Kaikesta huolimatta kulttuurierot on hyvä huomioida osana mainontaa. Kulttuuriset arvot ja oletamat eri kulttuureissa kasvaneista ihmisistä sekä heidän tavoista on hyvä keino kerätä perustietoa siitä, miten ihmiset eroavat toisistaan kulttuurikohtaisesti, mutta ne eivät välttämättä pidä aina täysin paikkaansa. Niitä on hyvä käyttää apuna mainontaa suunniteltaessa, mutta myös muiden seikkojen huomioimien osana mainontaa on tärkeää. Tärkeintä on huomioida mainonnan eri osa-alueet ja kehittää mainoskampanja, joka huomioi sekä kohdemaan kulttuurille tyypillisiä piirteitä että valitun kohderyhmän tarpeita ja toiveita.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että Hofsteden ja Schwartzin teorioiden luokittelu Pollayn mainonnan apellien suhteen suoritettiin oikein. Sekä Hofsteden että Schwartzin teoriat täytyi saada liitettyä Pollayn apelleihin. Hofsteden kohdalla pystyttiin käyttämään jo aikaisemmin toteutettua luokittelua, jota myös Albers (1994) käytti väitöskirjassaan. Schwartzin arvotyypit jouduttiin luokittelemaan tässä tutkimuksessa ilman valmista pohjaa. Tutkimustulokset osoittivat, että luokittelu oli kuitenkin onnistu-

nut. Tulokset, jotka Schwartzin arvotyypeistä saatiin, pystyttiin hyvin rinnastamaan Hofsteden dimensioiden kanssa. Myös muuten Schwartzin arvotyypeistä saadut tulokset olivat kaikin puolin onnistuneet eivätkä ne olleet ristiriidassa keskenään.

Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeää, että analysoinnissa käytettävät Pollayn 42 apellia olivat relevantteja ja että ne olivat juuri oikeat mainontaa tulkittaessa. Tämä ei kuitenkaan toteutunut täysin. Tutkimukseen osallistuneet koodaajat kokivat, että kyseiset apellit olivat jossain määrin huonot mainosten tulkinnassa sekä osin vanhentuneet. Koodaajat kaipasivat muun muassa apelleja, jotka viittaisivat ympäristön huomioon ottamiseen mainoksessa. Tämän vuoksi, vastaavanlaisissa tutkimuksia tehdessä olisi hyvä kokeilla jotain muuta kuin Pollayn apelleja mainosten tulkinnassa. Pollayn kehittämät mainonnan apellit ovat vuodelta 1983, joten ne ovat jo peräti 25 vuotta vanhat. Maailma on kuitenkin muuttunut huomattavasti 25 vuoden aikana ja siksi uudemman teorian käyttäminen mainosten tulkinnassa olisi tutkimuksen kannalta järkevää.

Hofsteden ja Schwartzin teorioiden käyttö tässä tutkimuksessa oli perusteltua, sillä ne soveltuivat hyvin kulttuurierojen tutkimiseen. Toisaalta, tulevissa tutkimuksissa olisi ehkä mielenkiintoisempaa keskittyä esimerkiksi vain yhteen dimensioon, jolloin kyseiseen dimensioon voisi perehtyä tarkemmin ja tuloksista saisi luotettavampia. Kaikkia dimensioita tutkiessa tulokset ovat helposti hieman pintapuolisia. Myös mainonnan kehitystä ja muutoksia tietyssä maassa olisi mielenkiintoista tutkia. Tällöin pystyttäisiin vertailemaan, onko mainonnassa käytettyjen kulttuuristen arvojen suhteen tapahtunut mahdollisia muutoksia vuosien saatossa. Tutkimuksissa olisi myös hyvä käyttää enemmän koodaajia. Vain kolmen koodaajan käyttäminen on melko suppeaa ja tällöin tulokset voivat olla helposti vääristyneitä. Useamman koodaajan käyttö maakohtaisesti antaisi parempia ja varmempia tuloksia ja isompi otos olisi luonnollisesti myös edustavampi. Tutkittavien mainosten määrä ei kuitenkaan ole niin merkittävä tekijä tulosten luotettavuuden kannalta, vaan ongelmaksi voi muodostua juuri se, että koodaajia käytetään liian vähän tutkimuksessa ja näin ollen tulosten luotettavuus kärsii.

Kaiken kaikkiaan mainonnan kulttuuristen arvojen tutkiminen on hyvin mielenkiintoista ja kaikin puolin perusteltua, koska aihe on edelleen hyvin ajankohtainen. Kulttuurit muuttuvat koko ajan ja ne osaltaan muokkaavat ja muuttavat myös mainontaa. Vastavuoroisesti myös mainonta sekä globalisoituminen muokkaavat kulttuureja ja ihmisten käsityksiä. Tutkimuksista saatava tieto voi näin ollen antaa tärkeää tietoa mahdollisista muutoksista kulttuurin ja mainonnan osalta ja antaa sitä kautta lisäinformaatiota myös markkinoijille mainontaa suunniteltaessa.

Taulukossa 29 on esitelty vielä kaikki tutkimuksessa muodostetut olettamukset suomalaisesta ja meksikolaisesta mainonnasta sekä niiden paikkansapitävyys tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

Olettamukset Hofsteden kulttuuridimensioiden pohjalta	Olettamuksen paikkansapitävyys
SUOMALAISESSA MAINONNASSA	
korostetaan yksilöllisiä arvoja	Kyllä
korostuu pieneen valtaetäisyyteen liitetyt arvot	Ei
korostetaan feminiinisiä arvoja	Ei
korostuu korkeaan epävarmuuden sietämiseen liitetyt arvoja	Kyllä
MEKSIKOLAISESSA MAINONNASSA	
korostetaan kollektiivisiä arvoja	Jossain määrin
korostuu suureen valtaetäisyyteen liitetyt arvot	Kyllä
korostetaan maskuliinisiä arvoja	Kyllä
korostuu korkeaan epävarmuuden välttämiseen liitetyt arvot	Ei
Olettamukset Schwartzin arvotyyppien pohjalta	Olettamuksen paikkansapitävyys
SUOMALAISESSA MAINONNASSA	
korostuu tasa-arvoiseen sitoutumiseen liitetyt arvot	Ei
korostuvat riippumattomuuteen liitetyt arvot ja erityisesti älylliseen riippumattomuuteen liitetyt arvot	Kyllä
harmoniaan liitetyt arvot korostuvat ylivoimaisuuteen liitettyjä arvoja enemmän	Ei
MEKSIKOLAISESSA MAINONNASSA	
korostuu hierarkkisuuteen liitetyt arvot	Kyllä
korostuu hieman perinteisyyteen liitetyt arvot	Jossain määrin
harmoniaan liitetyt arvot korostuvat ylivoimaisuuteen liitettyjä arvoja enemmän	Ei
Olettamukset mainonnan elementtien pohjalta	Olettamuksen paikkansapitävyys
Suomalaisessa mainonnassa tekstin merkitys on suurempi kuin meksikolaisessa mainonnassa	Kyllä
Brandien käyttö on molemmissa maissa olennainen osa mainontaa	Kyllä
Sekä Suomessa että Meksikossa käytetään vähän julkisuuden henkilöitä mainoksissa	Kyllä
Olettamus maiden sosiaaliluokkien perusteella	Olettamuksen paikkansapitävyys
Meksikolainen mainonta on enemmän kulttuurisidonnaista kuin suomalainen mainonta	Kyllä

Taulukko 29. Muodostetut olettamukset ja niiden paikkansapitävyys empiriasta saatujen tulosten pohjalta.

LÄHTEET

Aikakausimedian kotisivut (2008). *Tietoa aikakauslehdistä*. [siteerattu 20.10.2008] Saatavilla World Wide Webistä:

<<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=12285>>

Albers, Nancy (1994). *Relating Hofstede's dimensions of cultures to international variations in print advertising: a comparison of appeals*. Ann Arbor: UMI dissertation services.

Albers-Miller, Nancy (1996). Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons. *International Marketing Review* 13:5, 59-75

Albers-Miller, Nancy (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*. 13:4/5, 390-406

CIA (2008). *CIA World Factbook*. [siteerattu 21.10.2008] Saatavilla World Wide Webistä: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>>

Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka (2004). *International Marketing 7th ed.* Mason, OH: Thomson/South-Western

Deresky, Helen (1994). *International Management. Managing Across Borders and Cultures*. New York, USA: Harper Colins College Publisher.

Dianoux, Christian, Kettnerova, Jana & Linhart, Zdenek (2006). Advertising in Czech and French Magazines. *Journal of Euromarketing* 16:1, 139-150

Dupois, Bernard (2000). *Understanding the consumer*. Harlow, England etc.: Prentice Hall.

Dyer, Gillian (1988). *Advertising as communication*. London: Routledge

Finpro (2008). Maaraportit [siteerattu 20.10.2008]. Saatavilla World Wide Webistä: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/>

- Forceville, Charles (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge
- Forma (2008). *Veli, esittely* [siteerattu 14.10.2008] Saatavilla Worl Wide Webistä: <
<http://www.forma.fi/direct.aspx?area=page&prm1=28>
- Grunert, Suzanne C. & Muller, Thomas E. (1996). Measuring values in international settings: Are respondents thinking “real” or “ideal” life? *Journal of International Consumer Marketing* 8:3-4, 169
- Gupta, Amitava & Sonali De (2007). *Changing Trends of Cultural Values in Advertising*. Sage Publications Inc.
- Hall, Edward t (1989). *Beyond Culture*. Garden City (NY): Doubleday
- Hecker, Sidney & Stewart, David W. (1988). *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Hofstede, Geert (1992). *Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen Ohjelmointi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Hofstede, Geert & Gert Jan Hofstede (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. London: McGraw-Hill
- Hollensen, Svend (2001) *Global Marketing. A market Responsive Approach*, 2nd edition, Gosport: Prentice Hall Europe
- Hollensen Svend, (2007) *Global Marketing*, 4th edition. England: Prentice Hall
- Jain, C. Subhash (1987). *International Marketing Management 2th ed*. Wadsworth Inc: Belmont
- Kagitcibasi, C (1997). *Individualism and Collectivism*. In J. W. Berry, M. H. Segall and C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology*, Vol. 3, 2nd Edition pp. 1-50. Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, Philip (1997) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. USA: Prentice Hall International

- Kotler, Philip (2005). *Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin*. Helsinki: Rastor
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management 12th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Kuvalehdet (2008). *Tekniikan Maailma, esittely*. [siteerattu 17.10.2008]. Saatavilla World Wide Webistä: < <http://www.kuvalehdet.fi/web/guest/tekniikanmaailma> />
- Lehtiapaja (2008). *Men's Health UK, esittely*. [siteerattu 18.10.2008] Saatavilla World Wide Webistä: <<http://www.lehtiapaja.fi/Ulkomaiset/Men's+Health,+UK/?category=2>>
- Lerman, D. & Callow M. (2003) The Consumer versus the Judge: An Empirical Comparison of Approaches to Content Analysis in Cross-Cultural Advertising Research. *Advances Consumer Research*, 30:1, 230-256
- Levikintarkustus (2008). Levikkitilasto 2007 [siteerattu 15.10.2008] Saatavilla World Wide Webistä:
<<http://www.levikintarkustus.fi/levikintarkustus/tilastot/Aikakauslehdet.pdf>>
- Levitt, Theodore (1983). *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.
- Lipsanen, Riikka (1999). *Kulttuuriset arvot mainonnassa*, Vaasa. Master's Thesis in Marketing. Unpublished. University of Vaasa: Tritonia.
- McCracken, Grant (1988). *Culture and consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis : Grant McCracken
- Messaris, Paul (1996). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London. Sage Publications
- Metsemuuronen, Jari (2003). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: Methelp
- De Mooij, Marieke (1991). *Advertising Worldwide. Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. New York: Prentice-Hall

De Mooij, Marieke (2004). *Consumer Behaviour and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

De Mooij, Marieke (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. USA. Thousand Oaks: Sage Publications

Mueller, Barbara (1996) *International Advertising. Communicating across cultures*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company

Okazaki, Shintaro & Mueller, Barbara (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, vol. 24: 5, 499-518

Onkvist, Sak & John J. Shaw (1987) Standardized international advertising: a review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Journal of World Business*, vol. 22: 3, 43-55

Papavassilou Nikolai & Stathakopulos Vlasis (1997) Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing* 31:7, 504-527

Peter, Paul J & Olson, Jerry C, (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill

Pieters, Rik & Michael, Wedel (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*. 68:4, 36-50

Pollay, Richard W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising* 6:1, 71-92

Räike, Selja (2008). *Kulttuuristen arvojen välittyminen mainonnassa. Sisällönanalyysi saksalaisessa ja suomalaisessa lehtimainonnassa*. Vaasa. Master's Thesis in Marketing. Unpublished. Tritonia.

Sandler, Dennis M. & Shani, David (1991). Brand Globally but Advertise Locally?: An Empirical Investigation. *International Marketing Review*. 9:4, 18-31

SanomaMagazines (2008). *Cosmopolitan, esittely*. [siteerattu 18.10.2008] Saatavilla World Wide Webistä:

<<http://mediaopas.sanomamagazines.fi/kohderyhmatjalehdet/ktiedot.asp?f=239&s=240&ss=240&d=1581>& />

Schwartz, Shalom (1994b). *Beyond Individualism/Collectivism: New cultural dimensions of values*. In U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and applications* (pp. 85-119). Newbury Park, CA: Sage.

Schwartz, Shalom (1999). Cultural Value Differences: Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review*, 48: 23-47.

Schwartz, Shalom (2001). *Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World*. Publications of The Hebrew University of Jerusalem

Siew, Imm Ng, Lee, Julie Anne & Suotar Geoffrey N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review* 24:2, 164-180

Turnbull, Peter W. & Wilson-Doherty, Lauren (1990). The Internalisation of the Advertising Industry. *European Journal of Marketing*. 24:1, 6-15

Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.

Vestergaard, Torben & Schroder, Kim (1985). *The language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell

Wei, Ran & Jiang, Jing (2005). Exploring culture's influence on standardization dynamics of creative strategy and execution in international advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 82:4, 838- 857

Weir, Walter (1963). *Truth in advertising and other heresies*. New York: McGraw-Hill.

Wernick, Andrew (1991). *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage publications

LIITTEET

Liite 1. Englanninkielinen koodauslomake

CODING INSTRUCTIONS

Please read these instructions carefully.
If you have any questions please ask.

Please read the description of the items you will be looking for in the ads during every session. There will be three to six items which you will be looking for in each session. After you have read today's subset, please read the entire list of 42 items. You must do this at the beginning of each session, even if you have read the entire list before. Be careful to note how today's items compare with each other as well as other items on the total list to avoid possible miscoding.

Some of the items are very closely related.

Following are some examples of closely related items.

Status with Durable:

- **Status:** Envy, social status or competitiveness, conceit, boasting, prestige, power dominance, exhibitionism, pride in ownership, wealth (including the sudden wealth of prized), trend- setting, to seek compliments.
Example "keep up with (or ahead of) the Joneses"
- **Durable:** Long-lasting, permanent, stable, enduring, strong, powerful, hearty, tough.

Status with Productivity:

- **Productivity:** References to achievement, accomplishment, ambition, success, careers, self-development, being skilled, accomplished, proficient pulling your weight, contributing, doing your share.
Examples: "develop your potential" "get ahead"
Note: Social recognition of achievement codes as **Status**.

Status with Self-Respect:

- **Status:** Envy, social status or competitiveness, conceit, boasting, prestige, power dominance, exhibitionism, pride in ownership, wealth (including the sudden wealth of prized), trend- setting, to seek compliments.
Example "keep up with (or ahead of) the Joneses"
- **Self-Respect:** Confident, secure, possessing, dignity, self-worth, self-esteem, self-respect, peace of mind
Note: Freedom from external risk code as safety.

Traditional with Maturity:

- **Traditional:** Classic, historical, antique, legendary, time-honoured, long-standing, venerable, nostalgic
Examples: “80 years of experience”
- **Maturity:** Being adult, grown-up, middle-aged, senior, elderly having associated insight, wisdom. Mellowness, adjustment, references to aging, death, retirement, or age-related disabilities or compensations
Examples: “you’re getting better with age”

Affiliation with Popular:

- **Affiliation:** To be accepted, liked by peers, colleagues and community at large, to associate or gather with, to be social to join, unite, or, otherwise bond in friendship, co-operation, reciprocity to conform to social customs, have manners, social graces and decorum, tact and finesse.
Note: Romantic affiliations code as sexual or family based on content.
- **Popular:** Commonplace, customary, well-known, conventional, regular, usual, ordinary, normal, standard, typical, universal, general, everyday
Examples: “largest seller,” the “ubiquitous comestible”

These are not the only closely related items. There are many others. Please code with care.

Please refer to the description as needed. You may look at any item’s description at any time. When in doubt, check the descriptions to make sure you are coding accurately. When you feel like you understand what the items on today’s list represent please begin.

- Please examine and read the entire ad carefully. The items you are coding may be represented in headlines, captions, text, pictures or graphics.
- Feel free to re-examine or reread an ad as needed.
- If the items are present in some form in the ad, mark an “x” in the corresponding box. If the items are not present, leave the box blank.
- Any ad may have more than one item. Please mark as many space as apply.
- An ad may have no items for a particular coding form.
- Each ad has a number. Please be sure you are coding the correct line of your coding form.

When you have completed an ad, please proceed to the next ad and code it as explained above.

CODING FORM

Ad number:
Distinctive Freedom Independence
Popular Succorance Family Community Affiliation
Ornamental Dear Vain Status Health Sex
Cheap Humility Wisdom Moral Nurturance
Safety Tamed Neat
Casual Adventure Untamed Magic Youth
Effective Durable Convenient Self-Respect Productivity
Relax Enjoy Frail Natural Modest Plain
Traditional Mature Modern Technological

APPEALS DESCRIPTIONS

Distinctive: Rare, unique, unusual, infrequent, exclusive, tasteful, elegant, subtle, esoteric, hand-crafted.

Examples: “The only...” “The best...” “at leading stores...”

Freedom: Spontaneous, carefree, abandoned, indulgent at liberty, uninhibited, passionate.

Example: “x for the free me”

Independence: Self-sufficiency, self-reliance, autonomy, unattached to do-it-yourself, to do your own thing original, unconventional, singular, nonconformist.

Popular: Commonplace, customary, well-known, conventional, regular, usual, ordinary, normal, standard, typical, universal, general, everyday.

Examples: “largest seller,” the “ubiquitous comestible”

Succorance: To receive expressions of love (all expressions expect sexuality), gratitude, pats back to feel deserving.

Examples: “you deserve a break today”

Note: The desire to be married code under family and self-respect code under security

Family: Nurturance within the family, having a home, being at home, family privacy, companionship of sibling, kinship, getting married.

Note: References to ancestry code as traditional.

Community: Relating to community, state national publics, public spiritedness, group unity, national identity, society, patriotism, civic and community organizations or other than social organization.

Affiliation: To be accepted, liked by peers, colleagues and community at large, to associate or gather with, to be social to join, unite, or, otherwise bond in friendship, cooperation, reciprocity to conform to social customs, have manners, social graces and decorum, tact and finesse.

Note: Romantic affiliations code as sexual or family based on content.

Ornamental: Beautiful, decorative, ornate, adorned, embellished, detailed, designed, styled.

Dear: Expensive, rich, valuable, highly regarded, costly, extravagant, exorbitant, luxurious, priceless.

Vain: Having a socially desirable appearance, being beautiful, pretty, handsome, being fashionable well-groomed, tailored, graceful, glamorous.

Note: Code beauty of an obviously sexual nature of purpose under sexuality. Generalized “concept” code as status.

Status: Envy social status or competitiveness, conceit, boasting, prestige, power, dominance, exhibitionism, pride in ownership, wealth (including the sudden wealth of prized), trendsetting, to seek compliments.

Example: “keep up with (or ahead of) the Joneses”

Healthy: Fitness, vim, vigour, vitality, strength, heartiness, to be active, athletic, robust, peppy, free from disease, illness, infraction, or addiction.

Sexuality: Erotic relations: holding hands, kissing embracing between lovers, dating, romance intense sensuality, feeling sexual, erotic behaviour, lust, earthiness, indecency attractiveness of clearly sexual nature.

Cheap: Economical, inexpensive, bargain, cut-rate, penny-pitching, discounted at cost, undervalued, a good value.

Humility: Unaffected, unassuming, unobtrusive, patient, fate-accepting, resigned, meek, plain-folk, down-to-earth.

Wisdom: Knowledge, education, awareness, intelligence, curiosity, satisfaction, comprehension, sagacity, expertise, judgement, experience.

Examples: “judge for yourself” “experts agree”

Note: Detailed information, instruction and recipes imply “wisdom”

Morality: Humane, just, fair, honest, ethical, reputable, principled, religious, devoted, spiritual.

Nurturance: To give gifts, especially sympathy, help love, charity, support, comfort, protection, nursing, consolation, or otherwise care for the weak, disabled, inexperienced, tired, young, elderly, etc.

Note: When given within the family code under family.

Safety: Security (from external treat), carefulness, caution, stability, absence of hazards, potential injury or other risks guarantees, warranties, manufacturers' reassurances.

Examples: "be sure with all state" "contains no harmful chemicals"

Tamed: Docile, civilized, restrained, obedient, compliant, faithful, reliable, responsible, domesticated, sacrificing, self-denying.

Neat: Orderly, neat, precise, tidy, clean, spotless, unsoiled, sweet-smelling, bright free from dirt, refuse pests, vermin, stains and smells, sanitary.

Casual: Unkempt, dishevelled, messy, disordered, untidy, rugged, rumped, sloppy casual, irregular, no compulsive, imperfect.

Adventure: Boldness, daring, bravery, courage seeking adventure, thrills or excitement.

Examples: "go for the gusto"

Note: Code confidence/psychological security as security. Sweepstakes, lotteries, etc, for which nothing is risked according to "values" of prizes.

Untamed: Primitive, untamed, fierce, course, rowdy, ribald, obscene, voracious, gluttonous, frenzied, uncontrolled, unreliable, corrupt, obscene, deceitful, savage.

Example: "go wild with wind song"

Magic: Miracles, magic, mysticism, mystery, witchcraft, wizard, superstitions, occult, mythic characters to mesmerize, astonish, bewitch, fill with wonder.

Examples: "bewitch your man with..." "Cleans like magic"

Youth: Being young or rejuvenated, children, kids, immature, underdeveloped, junior, adolescent.

Example: "feel young again"

Effective: Feasible, workable, useful, pragmatic, appropriate, functional, consistent, efficient, helpful, comfortable (clothes), tasty (food), strength, long-lived of effect.

Note: Includes strength and longevity of effect.

Durable: Long-lasting, permanent, stabile, enduring, strong, powerful, hearty, tough.

Convenient: Handy, time-saving, quick, easy, suitable, accessible, versatile.

Self-Respect: Confident, secure, possessing, dignity, self-worth, self-esteem, self-respect, peace of mind.

Note: Freedom from external risk code as safety.

Productivity: References to achievement, accomplishment, ambition, success, careers, self-development, being skilled, accomplished, proficient pulling your weight, contributing, doing your share.

Example: "develop your potential" "get ahead"

Note: Social recognition of achievement codes as status.

Relaxation: Rest, retire, retreat, loaf, contentment, be at ease, be laid-back, vacations, holiday, to observe.

Enjoyment: To have fun, laugh, be happy, celebrate, to enjoy games, parties, feasts and festivities, to participate.

Frail: Delicate, frail, dainty, sensitive, tender, susceptible, vulnerable, soft, genteel.

Natural: References to the elements, animals, vegetables, minerals, farming, unadulterated, purity (of product), organic, grown, nutritious.
Example: “farm-fresh”

Modesty: Being modest, naive, demure, innocent, inhibited, bashful, reserved, timid, coy, virtuous, pure, shy, virginal.

Plain: Unaffected, natural, prosaic, homespun, simple, artless, unpretentious.

Traditional: Classic, historical, antique, legendary, time-honoured, long-standing, venerable, nostalgic.
Example: “80 years of experience”

Maturity: Being adult, grown-up, middle-aged, senior, elderly having associated insight, wisdom. Mellowness, adjustment, references to aging, death, retirement, or age-related disabilities or compensations.
Example: “you’re getting better with age”

Modern: Contemporary, modern, new, improved, progressive, advanced introducing, announcing...
Example: “slightly ahead of our time”

Technological: Engineered, fabricated, formulated, manufactured, constructed, processed resulting from science, invention, discovery, research, containing secret ingredients.
Examples: “factory-fresh” and “includes XK-17”

Liite 2. Suomenkielinen koodauslomake

KODDAUSOHJEET

Lue niiden apellin kuvaukset, joita tulet tutkimaan kulloisellakin koodauskerralla. Apellilla tarkoitetaan yleisesti arvoja ja motiiveja, jotka muodostavat keskeisen viestin mainoksessa ja tekevät tuotteesta erityisen mielenkiintoisen kuluttajan silmissä. Mainoksen dominoivat teemat ovat niitä, jotka ovat avainelementtejä ja tulevat usein esille jo ensivaikutelmassa kun katsot kuvaa, otsikkoa ja tekstiä. Joka kerralla tutkit kolmesta kuuheen apellia. Kun olet lukenut senkertaiset apellit ja niiden kuvaukset, luen sen jälkeen vielä kaikkien 42 apellin kuvaukset. Sinun täytyy tehdä tämä joka koodauskerran alussa vaikka olisit lukenut listan jo aikaisemmin läpi. Ole huolellinen ja muista huomioida miten kunkin kerran apellit eroavat toisistaan sekä miten ne eroavat koko listan muista apelleista. Pyri välttämään väärinkoodaamista sillä jotkin apellit ovat hyvin samanlaisia. Katso kuvauksia aina tarvittaessa. Voit katsoa jokaisen apellin kuvausta aina jos tunnet vähänkin tarvetta siihen.

Muista vielä nämä seikat:

- Tutki ja lue koko mainos huolella. Apellit, joita koodaat, voivat löytyä otsikosta, tekstistä tai kuvasta
- Tutki mainosta uudelleen jos koet siihen tarvetta
- Jos mielestäsi löydät jonkin apellin mainoksesta, merkitse apellin perässä olevaan tyhjiin kehikkoon ”X” koodauslomakkeessa. Jos et löydä jotain apellia mainoksesta, jätä kehikko tyhjäksi
- Mainoksista voi löytyä useita apelleja. Merkitse niin monta kuin mielestäsi löydät niitä.
- Joissain mainoksissa ei välttämättä ole mitään koodauslomakkeessa olevia apelleja havaittavissa
- Jokainen mainos on numeroitu. Muista tarkistaa, että merkitset mainoksen numeron koodauslomakkeeseen ja että tutkit juuri oikeaa mainosta

Kun olet saanut käytyä mainoksen läpi, siirry seuraavaan ja toimi jälleen edellisten ohjeiden mukaisesti.

KIITOS AVUSTASI!

KODDAUSLOMAKE

Mainoksen nro	
Erikoislaatuinen	
Vapaus	
Itsenäisyys	
Suosittu	
Huolehtiva	
Perhe	
Yhteisö	
Yhdistyminen	
Koristeellinen	
Kallis	
Turhamainen	
Status	
Terveys	
Seksuaalisuus	
Halpa	
Nöyryys	
Viisaus	
Moraali	
Hoivaaminen	
Turvallisuus	
Kesytetty	
Siisti	
Epämuodollinen	
Seikkailu	
Kesytön	
Taika	
Nuoruus	
Tehokas	
Kestävä	
Kätevä	
Itsekunnioitus	
Tuottavuus	
Rentoutuminen	
Nautinto	
Heikko	
Luonnollinen	
Vaatimaton	
Koruton	
Perinteinen	
Kypsyys	
Moderni	
Teknologinen	

APELLIT JA NIIDEN KUVAUKSET 1/3

Erikoislaatuinen	harvinainen, ainutlaatuinen, epätavallinen, erikoinen, elegantti, hieno tai käsintehty
Vapaus	spontaani, huoleton, hemmotteleva, paheellinen, vapaa, estoton tai intohimoinen
Itsenäisyys	itseriittoisuus, itseluottamus, autonomia; erillinen (tee se itse, tee omaa juttuasi), alkuperäinen, epäsovinnainen, harvinaislaatuinen, poikkeava

Suosittu	arkipäiväinen, tavanmukainen, tunnettu, yleinen, standardi, tavallinen, normaali, tyypillinen, universaali tai jokapäiväinen
Huolehtiva	vihjaa tuotteen avulla saatavan rakkauden osoituksia, kiitollisuutta ja selkääntaputuksia, joiden arvoinen tuotteen käyttäjä on
Perhe	perhe, huolenpito, kodin omistaminen, kotona oleminen, sisarusten välinen toveruus ja naimisiin meno
Yhteisö	liittää tuotteen yhteisöön, valtioon tai kansaan, yleiseen ilmapiiriin, johonkin yhteisnaiseen ryhmään, kansalliseen identiteettiin, yhteiskuntaan, isänmaallisuuteen, kansalais- ja yhteisöorganisaatioihin tai muihin kuin sosiaalisiin organisaatioihin
Yhdistyminen	yhteisön yleisesti hyväksymä ja pidetty sekä työkavereiden että ikätovereiden keskuudessa, yhdistää tai kerää yhteen, on sosiaalinen: sitoo ystävyys-suhteisiin, kumppanuuteen, yhteistyöhön, vastavuoroisuuteen ja noudattaa sosiaalisia ja hyviä käytöstapoja (etikettiä)

Koristeellinen	kaunis, koristeltu, yksityiskohtainen, tyyllitelty ja hyvin suunniteltu tai muotoiltu
Kallis	arvokas ja arvostettu, korvaamattoman arvokas, luksusta ylellinen ja hintava
Turhamainen	sosiaalisesti arvostettu ulkomuoto, kaunis, nätti, komea, muodikas, hyvin valmistettu, räätälöity, suloinen ja glamouria tihkuva
Status	sosiaalinen status, omahyväisyys, kerskailu, maine tai arvovalta, valta, valta-asema, huomion tavoittelu, omistamisen ylpeys, varallisuus, muodikkaus ja kohteliaisuuden etsintä
Terveys	kunto, voima, elinvoimaisuus, into, vankkuus, tarmokkuus ja vapaus taudeista sekä riippuvuuksista
Seksuaalisuus	eroottiset suhteet, rakastavaisten väliset hellyydenosoitukset, treffeillä käyminen ja romanssi

APELLIT JA NIIDEN KUVAUKSET 2/3

Halpa	taloudellinen, edullinen, alennuksessa oleva, aliarvostettu tai hintansa arvoinen
Nöyryys	teeskentelemätön, vaatimaton, kärsivällinen, huomaamaton, alistunut, säyseä, yksinkertainen ja maanläheinen
Viisautus	tietämys, koulutus, tietoisuus, älykkyys, uteliaisuus, tyytyväisyys, mielihyvä, ymmärrys, asiantuntemus, arvostelukyky tai kokemus
Moraali	ihmisystävällinen, oikeudenmukainen, reilu, rehellinen, eettinen, hyvämaineinen, periaatteellinen, uskonnollinen, omistautunut tai hengellinen
Hoivaaminen	sympaattisuus, auttaminen, rakkaus, hyväntekeväisyys, tukeminen, lohdutus, suojeleminen tai hoitaminen

Turvallisuus	turvallinen, vakaa ja ilman ulkopuolisia uhkia tai riskejä
Kesytetty	säyseä, sivistynyt, hillitty, tottelevainen, mukautuvainen, uskollinen, luotettava, vastuuntuntoinen ja uhrautuva
Siisti	järjestyksessä oleva, tarkka, puhdas, tahraton, hyväntuoksuinen ja kirkas

Epämuodollinen	sotkuinen, epäjärjestelmällinen, epäsiisti, epäsäännöllinen, ei-pakonomainen tai epätäydellinen
Seikkailu	rohkeus, uskaliaisuus, urheus, seikkailun ja jännityksen etsiminen.
Kesytön	primitiivinen, kiivas, räyhäävä, säädytön, ahnas, raivokas, kontrolloimaton, epäluotettava, korruptoitunut, petollinen tai villi
Taika	ihmeet, taikuus, mystiikka, mysteerit, noituus, taikausko, salatieteet ja muut mystiset asiat
Nuoruus	nuoruus, nuorentuminen, lapset, tai lapsenmielisyys

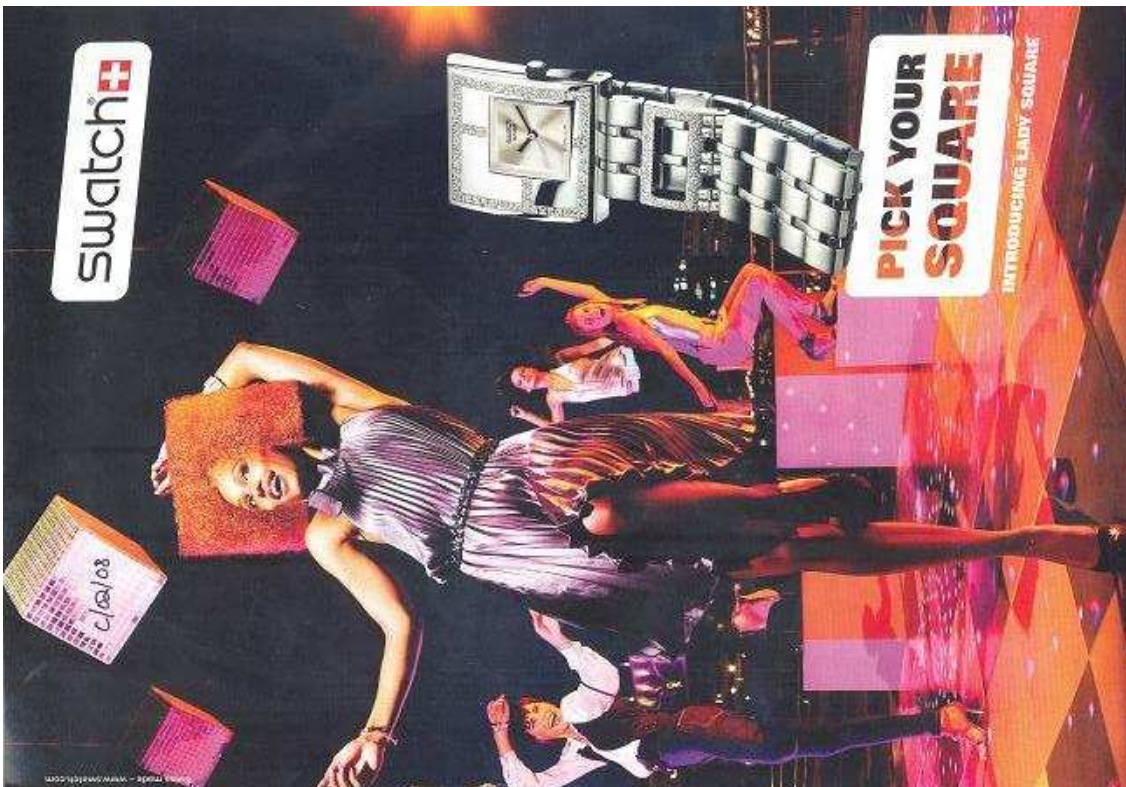
Tehokas	toteutettava, toimiva, käytännöllinen, hyödyllinen, sopiva ja tehokas, mukava (vaatteet) ja maistuva (ruoka)
Kestävä	pitkään kestävä, pysyvä, vakaa, vahva, voimakas, elinvoimainen tai kova
Kätevä	kätevä, aikaa säästävä, nopea, helppo, sovelias, helppopääsyinen tai monipuolinen
Itsekunnioitus	luottamus, turvallisuus, arvokkuus, itsearvostus, itsekunnioitus ja mielenrauha
Tuottavuus	saavuttaminen, suorittaminen, kunnianhimo, menestys, ura tai itsensä kehittäminen

APELLIT JA NIIDEN KUVAUKSET 3/3

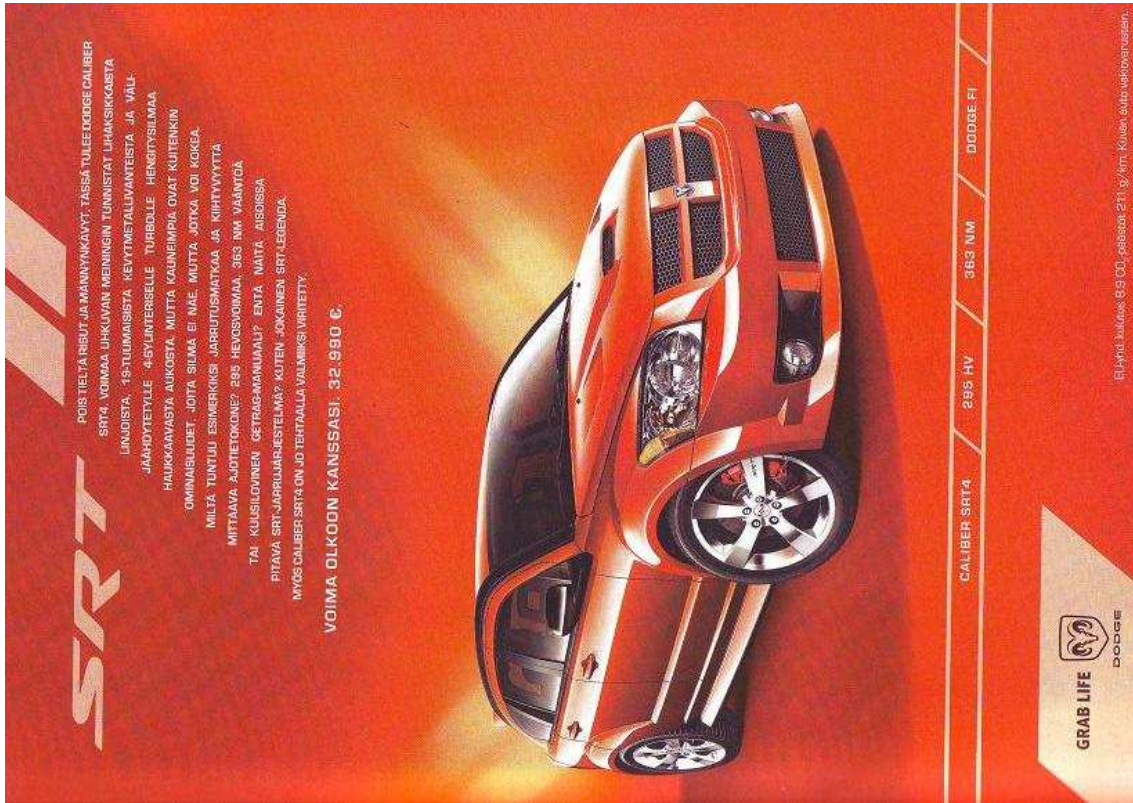
Rentoutuminen	lepääminen, eläkkeellä oleminen, vetäytyminen, tyytyväisyys, maleksiminen, rentoutuminen, mukava olo tai lomailu
Nautinto	hauskanpito, nauraminen, iloitseminen, juhliminen, peleistä nauttiminen ja muut juhlalliset tapahtumat
Heikko	hauras, hento, siro, herkkä, haavoittuva, pehmeä, hienostunut
Luonnollinen	viittaus luonnonvoimiin, eläimiin, vihanneksiin, mineraaleihin tai maanviljelyyn (puhdas, orgaaninen, kasvatettu tai ravinteikas)
Vaativaton	vaativaton, naiivi, viaton, estynyt, pidättyväinen, ujo, kaino, hyveellinen, puhdas, ujo tai neitseellinen
Koruton	teeskentelemätön, luonnollinen, kotikutoinen, yksinkertainen, koruton suoraviivainen tai arkipäiväinen

Perinteinen	klassinen, historiallinen, antiikkinen, legendaarinen, aikaa kunnioittava, pitkäikäinen, kunnianarvoinen tai nostalginen
Kypsyys	aikuisuus, täyskasvuisuus, keski-ikäisyys tai vanhuus
Moderni	nykyaikainen, moderni, uusi, parannettu, edistyksellinen tai kehittynyt
Teknologinen	suunniteltu, tuotettu, muotoiltu, jalostettu, rakennettu, prosessoitu tai tieteen tulos, keksintö, löytö tai tutkimus

Liite 3. Suomalaisia ja meksikolaisia mainoksia
Samanlaisia kellomainoksia (ylhäällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)



Samanlaisia automainoksia (ylhällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)



SRT

POIS TIELTÄ RIBUT JA MÄNNYKÄMÄT. TÄSSÄ TUULEE DODGE CALIBER SRT. VOIMAA, LIIKKUVAN MEININGIN TUUNNETTUA LIIKESIKKOAISTIA LIIKUNNISTIA, 197 LUUNNISTIA KEITTEMETALLIVÄNTTÄÄ JA VÄLJÄÄRITTEILLE 45 LINTERIBELLE TURBALLE HENGITYSILMÄÄ HAIKAAVASTA AUKOSTA, MUTTA VAUNUJEN OVIKUTENKIN OMINAISUUDET, JOTA SILMÄ EI NÄE, MUTTA, JOTKA VOI KOKEAA.

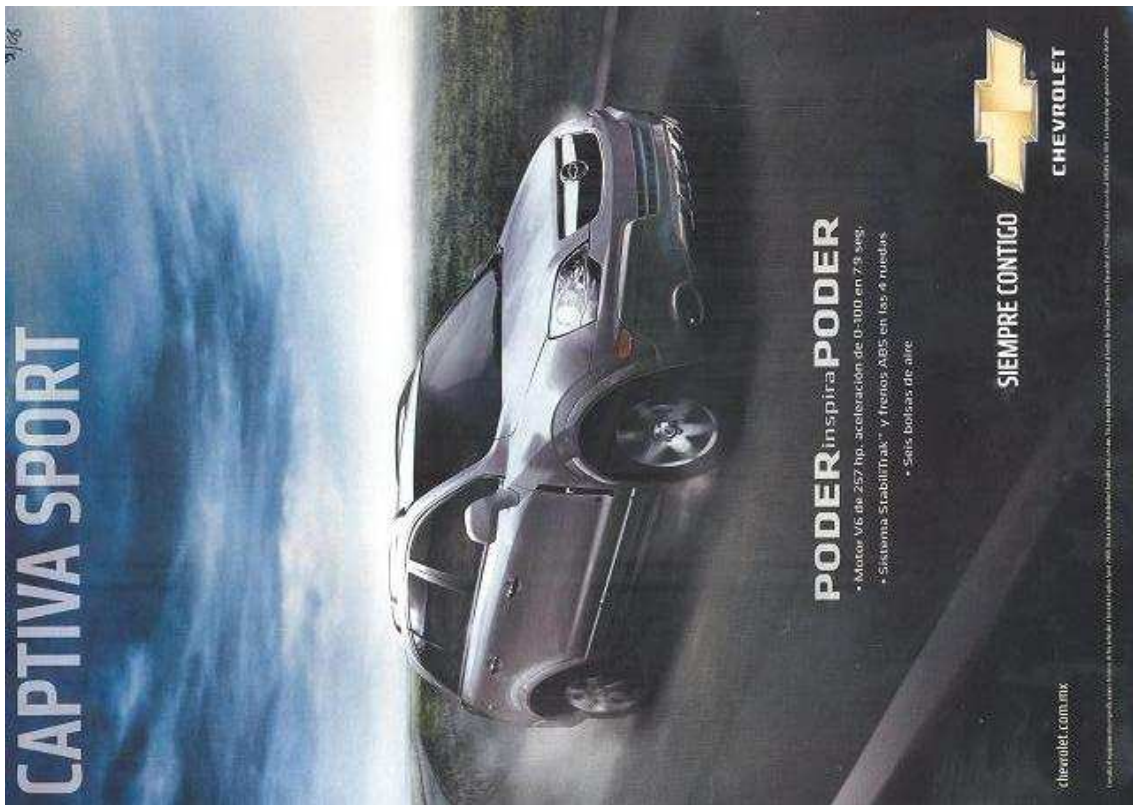
MILÄ TUNTUU ESIMERKIKSI JARRUTUSMATKAA JA KIIRTYVYYTTÄ MITTAAVA AJOTIETOKONE? 295 HEVOSVOIMAA, 383 NM VÄÄNTÖÄ TAI "KULSUUVINEN" GETRAG-MÄNNYKÄÄ? ENÄ, MITÄ AISISSA PITÄVÄ SRT-JARRUJÄRJESTELMÄ? KUTEN, JOKAINEN SRT-LEGENDA. MYÖS CALIBER SRT ON JO TERTÄLLÄ VALANKIISI VIREITTY.

VOIMA OLIKON KANSSASI. 32.990 €.

CALIBER SRT4 295 HV 383 NM DODGE FI

GRAB LIFE DODGE

El precio incluye 8.900 € de gastos 21% y 400 € de IVA. El precio de venta puede variar.



CAPTIVA SPORT

PODER inspira PODER

- Motor V6 de 257 hp, aceleración de 0-100 en 7,3 seg.
- Sistema StabiliTrak™ y frenos ABS en las 4 ruedas.
- Seis bolsas de aire.

SIEMPRE CONTIGO

CHEVROLET

chevrolet.com.mx

El precio incluye 8.900 € de gastos 21% y 400 € de IVA. El precio de venta puede variar.

Erilaisia automainoksia (ylhällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)

**OLEMME PELASTANEET IHMISIÄ
AUTO-ONNETTOMUUKSISSA YLI 80 VUOTTA.**



Volvo V50 1.6D diesel. Kulutus vain 5 litraa sadalla.

NYT MEILLÄ ON TOINENKIN HAASTE.



Volvo kaikki kolmipisteturvavyöt. V8 HIPS-pitkäheluhussuojan ja sivuturvavyöt. Nyt meillä on toinen haaste: suunnitella autoja joiden ympäristöhailat jäävät nolliin. Teemme työtä kallon ympäri säävuttaaksemme tavoitteemme, samalla kun jatkamme entistä vähemmän ympäristöä kuormittavien autojen valmistusta. Kuten Volvo V50 1.6D, jonka kulutus on vain 5 litraa sadalla. Samalla moottorilla varustettu Volvo S40 1.6D oli voittoa dieselautojen osalta Tuulilasin Ekoluoto 2008 -vertailussa. Volvoilla on erittäin laajempi valikoima vähäpäästöisiä diesel- ja bensimoottoreita. Lisäksi Volvo -ajallennusjärjestelmä toimintaa ohjaa ISO 14001 ympäristöohjelmalla - ensimmäisenä Suomessa jo vuodesta 2002.

Seuraa eko-ohjelmaamme osoitteessa volvocars.fi/drive

Volvo V50 1.6D, alkaen 27.250 €.
Diesel: EU-ylhd. 5,0-7,0 l/100 km, CO₂ 132-184 g/km. Bensini: EU-ylhd. 7,1-10,1 l/100 km, CO₂ 199-241 g/km.



Volvo. for life

Antes lo estacionaban a cinco cuadras
ahora lo dejan en la puerta del restaurante.



Siente la potencia de sus 221 caballos de fuerza y toma el control con los cambios al volante, sus líneas de 177, frenos ABS y sus bolsas de aire frontales, laterales y tipo cortina que te brindan la mayor seguridad.

FordFusion cosas increíbles suceden.



Pon a rodar tu vida 

Samanlaisia miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksia (ylhäällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)

BIOOTHERM HOMME
HOUSUKUUN MIEHEN SKIN CARE

AQUAPOWERTERVEYSLÄHDEVEDEN VOIMAA**
5000 LITRAA

KOSTEUTAJA
TERHOKOSTEUTTAJA
KASVOILLE

- Terveystalteenveden lisäksi tehokas voima, tehokosteuttavat ainesosat, hivenaineet ja vitamiinit
- Kevyt geelikoostumus - kestävä

raikkausta hoitaa. Täydellinen kosteuttava, elinevoimainen hoitotuote ja miesten hyytelö. Saatavana myös kasvulle iholle.

© 2008 Biotherm. Biotherm on lääketeollisuuden ja kosmetiikan alan johtava maailmanlaajuisesti tunnettu lääketieteellinen tutkimuskeskus. Biotherm patentoimalla Puhtaus Thermal Plankton ja saa ihosi voimaan hyvin.

www.biothermhomme.com

BIOOTHERM HOMME
HOMEN PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

AQUAPOWERTERVAISVEDEN VOIMAA**
5000 LITROA

¡ADIÓS A LA SED!
CUIDADO OLIGO-TERMAL
HUMECTANTE PARA EL ROSTRO


- Enriquecido con agua termal, electrolitos, agentes humectantes, vitaminas y oligoelementos.
- Textura ligera en gel, para una sensación de frescura en todo momento.

Tu pautaa ihon kosteutta ja tervettä. Täydellinen kosteuttava, elinevoimainen hoitotuote ja miesten hyytelö. Saatavana myös kasvulle iholle.

© 2008 Biotherm. Biotherm on lääketeollisuuden ja kosmetiikan alan johtava maailmanlaajuisesti tunnettu lääketieteellinen tutkimuskeskus. Biotherm patentoimalla Puhtaus Thermal Plankton ja saa ihosi voimaan hyvin.

www.biothermhomme.com

Erilaisia miesten kosmetiikka ja hygieniamainoksia (ylhäällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)



HALUATKO KOKEA JOTAIN TODELLA RAIKASTA?

Anna uuden tiimin huolehtia vartalostasi: Palmolive 2in1 suihkugeeli ja Palmolive for Men deodorantti. Suihkugeeli, joka saa ihosi tuntumaan kosteutetulta ja pehmeältä suihkun jälkeen yhdistettynä raikkaaseen ja virkistävään deodoranttiin joka antaa 24 h suojan. Energiaportku koko vartalolle!

FEEL ALIVE



WES

pon a prueba tu "SI" en Europa.
BUSCA LAS BASES en A&E.COM.MX

Samanlaisia naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksia (ylhäällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)

2/01

© Clinique Laboratories, LLC

**Duerme un poco más.
En sólo 3 minutos tendrás una gran piel.**

El Sistema de 3 Pasos de Clinique es tan sencillo y eficaz que sólo necesitas 3 minutos en la mañana y en la noche para despertar con una gran piel.

Desarrollado por dermatólogos y personalizado para cada tipo de piel.

Esta sencilla rutina de limpieza, exfoliación y humectación, es todo lo que necesitas para darle nueva vida y luminosidad a tu rostro.

Descubre lo espectacular que puede lucir tu piel después de una noche de descanso. Limpia, suave y radiante todos los días.

Sometido a Pruebas de Alergia. 100% Sin Fragancia.

CLINIQUE

SALUD ES BELLEZA

© Clinique Laboratories, LLC

Voisiko ihosi olla kauniimpi? KYLLÄ.

Tosiasiassa hyvin yksinkertainen Ihonhoito-ohjelma auttaa sinua saavuttamaan - ja ylläpitämään - puhtaan, raikkaan ja heleän ihon.

Ihossasi voi tapahtua merkittäviä muutoksia. Kuivasta ihosta tulee raikas, pehmeä ja kosteutettu. Rasvoittuvan ihon epäpuhtaudet vähenevät. Vähitellen voit huomata pienten juonteiden vähenevän ja laajentuneiden huokosten supistuvan. Ihon sävy tasoittuu, ihostasi tulee kuuluvampi, kirkastunut ja elinvoimainen.

Joitavien ihotautiäkkäremme kehittämä 3-vaiheinen Ihonhoito-ohjelma: puhdistus, kirkeästä, kosteuta, auttaa sinua saavuttamaan kauniin ihon.

Clinique. Allergiatestatu. 100% hajusteeton.

CLINIQUE

Erilaisia naisten kosmetiikka ja hygieniamainoksia (ylhäällä suomalainen, alhaalla meksikolainen mainos)



UUSI LUMENE BLUEBERRY CURL MASCARA
Täydellisen tuuheet ripset.
Pohjoisen luonnon voimalla.

1. Patentoitu, joustava muoviharja tuuhtentaa ja taivuttaa ripset täydelliseksi - ilman paakkuja!
2. Arktinen mustikan siemenöljy ravitsee ripsiä ja auttaa pitämään ne vahvoina ja hyväkuntoisina.

SUOMEN SUURIN MASCARATESTI
ON NYT KÄYNNISSÄ!
10 000 mascaraa jaettiin
päivässä. Lue testiryhmän
käyttökokemuksista
www.lumene.fi

LUMENE®
The Secret of Nordic Nature



LANCÔME
PARIS

POR PRIMERA VEZ*, CURVEA TUS PESTAÑAS
HASTA 100° DURANTE TODO EL DÍA

NUEVO VIRTUOSE
MASCARA CURVAS DIVINAS DE LARGA DURACION

- > LAS PESTAÑAS CURVAS HASTA 100° E INFINITAMENTE LARGAS DURANTE 12 HORAS GRACIAS AL COMPLEJO EXCLUSIVO CURVIGARD
- > FÁCIL DE DEMAQUILLAR, NO SE CORRE
- > INCREÍBLE EFECTO PIZA-PESTAÑAS CON EL NUEVO CEPILLO KEEP-CURL

* En Lancôme a la venta en: Lancome.com.mx

SALUD ES BELLEZA

