



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Katri Snellman

Kuluttajien kokemat nostalgiset brändimerkitykset

Narratiivinen tutkimus kotimaisten kodin lifestyle-brändien kontekstissa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Katri Snellman		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien kokemat nostalgiset brändimerkitykset: Narratiivinen tutkimus kotimaisten kodin lifestyle-brändien kontekstissa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

Nostalgiset merkitykset lisääntyvät yhteiskunnan kokemien suurien muutoksien johdosta. Viime vuosien ajan ihmiset ovat eläneet ilmasto- ja pakolaiskriisien sekä Koronaviruspandemian sävyttämässä maailmassa. Nostalgisten merkitysten on havaittu vaikuttavan kuluttajien brändimieli-kuvaan. Nostalgiaa brändimarkkinoinnin kontekstissa ei ole aiemmin tutkittu Suomessa. Koska kulttuuri vaikuttaa oleellisesti merkityksien ja nostalgian syntymiseen, tarvitaan paikallista tutkimusta.

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys nostalgisten brändimerkitysten rakentumisesta suomalaisten kodin lifestyle-brändien kontekstissa. Tutkimus on toteutettu laadullisena narratiivina tutkimuksena sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan nojaten. Tutkimuksen taustalla on vaikuttanut myös semiotiikka. Tutkimusaineistona on käytetty suomalaisilta kuluttajilta kerättyjä kirjallisia ja kuvallisia muistoja sisustusesineistä. Muistot on kerätty sisustamista harrastavilta suomalaisilta kuluttajilta sähköisen lomakkeen ja sosiaalisen median kanavien avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa ymmärrys siitä, miten nostalgiset brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti. Tavoite saavutetaan tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä tarkastelemalla nostalgisia brändimerkityksiä ja niiden rakentumista.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on kuvata ja analysoida, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Narratiivisen tutkimuksen avulla aineistosta tunnistettiin useita kymmeniä nostalgisia merkityksiä. Nämä kodin lifestyle-brändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset teemotettiin teoreettisen viitekehysen avulla neljään nostalgiseen hetkeen, jotka ovat arkipäiväinen menneisyys, perinne, ainutlaatuisuus ja siirtymä.

Kolmantena tavoitteena on kuvata ja analysoida, millaisilla rituaaleilla suomalaiset kuluttajat ylläpitävät nostalgisia brändimerkityksiä. Teoriaohjaavan päättelyn avulla empiirisestä aineistosta tunnistettiin rituaaleja, joiden avulla kuluttajat ylläpitävät kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä. Havaitut rituaalit teemotettiin teoreettisen viitekehysen avulla neljään omistamisrituaaleihin, vaihdantarituaaleihin, huolittelurituaaleihin sekä luopumisrituaaleihin.

AVAINSANAT: nostalgia, merkitys, brändit, sisustus, lifestyle, narratiivinen tutkimus

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote	10
1.3	Rakenne ja rajaukset	11
1.4	Keskeiset käsitteet	12
2	Nostalgisten brändimerkitysten kulttuurinen rakentuminen	14
2.1	Nostalgia	14
2.1.1	Nostalgia ilmiönä	14
2.1.2	Nostalgisten tunteiden syntyminen	14
2.1.3	Nostalginen brändi	16
2.1.4	Nostalginen brändikiintymys ja yhteys	17
2.2	Brändimerkitysten rakenne ja rakentuminen	19
2.3	Brändimerkitysten kulttuurinen rakentuminen	22
2.3.1	Kulttuurisesti rakentunut maailma	22
2.3.2	Brändimerkitysten rakentuminen ympäristöissä	25
2.4	Teoreettinen viitekehys	28
3	Tutkimuksen toteutus	30
3.1	Sosiaalinen konstruktionismi	30
3.2	Narratiivit tutkimusmenetelmänä	32
3.2.1	Narratiivit tutkimusaineistona	33
3.2.2	Narratiivien analysointitavat	35
3.3	Aineiston keruu	36
3.4	Aineiston analysointi	42
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	46
4	Kodin lifestyle-brändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset	49
4.1	Pitkäaikainen nostalgia	50
4.1.1	Arkipäiväinen menneisyys	50
4.1.2	Perinne	54

4.2	Ensikertainen nostalgia	58
4.2.1	Ainutlaatuisuus	58
4.2.2	Siirtymä	60
4.3	Nostalgisiin brändimerkityksiin liitettävät rituaalit	63
4.3.1	Omistusrituaalit	64
4.3.2	Vaihdantarituaalit	66
4.3.3	Huolittelurituaalit	68
4.3.4	Luopumisrituaalit	70
4.4	Yhteenveto brändimerkityksistä ja niiden kulttuurisesta rakentumisesta	73
5	Johtopäätökset	76
5.1	Keskimmäiset tulokset	76
5.2	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	78
5.3	Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio	79
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	80
6	Lähteet	81

Kuvat

Kuva 1 Facebook-julkaisut kahdella eri tekstillä sisustusryhmiin	40
Kuva 2 Artekin ritiläpenkki kertoo vanhempieni rakkaudesta	53
Kuva 3 Festivo-kynttiläjalan käyttämisellä kunnioitetaan edesmennyttä läheistä.	56
Kuva 4 Runttaantunut Arabian Finel-muki, johon liittyi sairastumisrituaaleja	57
Kuva 5 Lahjaksi toivottu Marimekon leikkuulauta	60
Kuva 6 Pieni punainen 90-luvulta oleva muumimuki	62

Kuviot

Kuvio 1 Peircen merkityksen muodostumisen malli (mukaillen Fiske, 1990, s. 64).	21
Kuvio 2 Merkitysten siirtyminen (mukaillen McCracken 1986, s. 72)	23
Kuvio 3 Brändimerkitysten rakentuminen ympäristöissä (mukaillen Ligas & Cotte, 1999, s. 611)	27
Kuvio 4 Nostalgisten brändimerkitysten rakentuminen kulttuurisesti	29
Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	41
Kuvio 6 Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma	42
Kuvio 7 Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset	49
Kuvio 8 Rituaalit, joilla kuluttajat ylläpitävät nostalgisia brändimerkityksiä	64
Kuvio 9 Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettävien nostalgisten merkitysten kulttuurinen rakentuminen	75

Taulukot

Taulukko 1 Koko tutkimusaineiston eli 33 muiston sisältämät sisustusesineet	43
Taulukko 2 Tutkimusaineistosta havaitut kotimaiset kodin lifestyle-brändit	45
Taulukko 3 Arkipäiväinen menneisyys -teeman sisältämät nostalgiset merkitykset	50
Taulukko 4 Perinne-teeman sisältämät nostalgiset merkitykset	54
Taulukko 5 Ainutlaatuisuus-teeman sisältämät nostalgiset merkitykset	58
Taulukko 6 Siirtymä-teeman sisältämät nostalgiset merkitykset	61
Taulukko 7 Tutkimuksessa esiin nousseet omistusrituaalit	64

Taulukko 8 Tutkimuksessa esiin nousseet vaihdantarituaalit	66
Taulukko 9 Tutkimuksessa esiin nousseet huolittelurituaalit	68
Taulukko 10 Tutkimuksessa esiin nousseet luopumisrituaalit	70

1 Johdanto

Asettelen hempeään värisiä, juuri kaupasta ostamiani tulppaaneja Pentikin Halla-ruukkuun, jonka olen perinyt vanhemmiltani. Katse ja kosketus ruukkuun herättävät muiston lapsuudestani, joka merkitsee iloa, turvallisuutta ja yhdessäoloa. Kyseinen maljakko on yksi niistä konkreettisista esineistä, joka herättää minussa muistoja lapsuudesta, ja johon liittyy nostalgisia merkityksiä. Tänä päivänä liitän edellä mainitsemani nostalgiset merkitykset Pentikiin, joka on kotimainen kodin lifestyle-brändi.

Ihmiset liittävät brändeihin erilaisia merkityksiä. Näin ollen brändejä voidaan pitää kulttuurisina artefakteina, jotka kantavat merkityksiä ja ovat korvaamaton osa kulttuurisia representaatiojärjestelmiä (Moisander, 2006). Moisanderin (2006) mukaan ihmisen käsitteet itsestään ja omasta toiminnastaan sekä tulkinnat toisista ihmisistä rakentuvat ja saavat erityiset muotonsa niin paikallisesti kuin historiallisesti näissä representaatiojärjestelmissä. Merkitykset ovat luonteeltaan subjektiivisia ja ne rakentuvat aina suhteessa ihmisen aiempiin kokemuksiin (Lehtonen, 1996, s. 16). Eri merkitykset muodostavat merkitysten rakenteen sitoutumalla yhteen ja tämä rakenne kehittyy ja muuttuu dynaamisesti (Rowe, 2005) Rowen (2005) mukaan merkitysten rakenne pohjautuu siihen, miten ihminen ymmärtää oman minuutensa. Ihminen on itse merkitystensä rakenne ja merkitysten rakenne on ihminen itse. Brändeihin liitettävien merkitysten ymmärtäminen on tärkeää, koska ne ovat olennainen osa kuluttajakäyttäytymistä ja voivat vaikuttaa brändien menestymiseen.

Brändeihin voidaan liittää myös merkityksiä, jotka ovat nostalgisia. Nostalgia on voimakas tunne, joka herättää muistoja. Nostalgia voidaan määritellä kaipuuksi saada takaisin idealisoidun menneisyyden positiivinen tunnetila rakkaiden muistojen kautta, jotka ovat luonteeltaan ristiriitaisia, mutta pääosin positiivisia (Srivastava ja muut, 2022).

Nostalgiaa on tutkittu monialaisesti maailmalla. Ensimmäiset tutkimukset sijoittuvat 1600-luvulle, jolloin aihetta käsiteltiin lääketieteen näkökulmasta Hoferin toimesta (Srivastava & muut, 2022; Kessous & muut, 2015; Kessous & Roux, 2008). Tämän jälkeen

nostalgian tutkimus kehittyi vähitellen psykologian, taiteen ja filosofian suuntaan (Srivastava & muut, 2022; Kessous & Roux, 2008). Markkinoinnin näkökulmasta keskeinen osa nostalgiatutkimuksesta on tehty 1970-luvulla ja sen jälkeen Davisin, Holdbrookin ja Schindlerin johdosta (Kessous & Roux, 2008).

Monet yritykset käyttävät nostalgiaa laajasti markkinointistrategioissaan. Markkinointitutkimuksessa on kuitenkin pääasiassa tutkittu vain nostalgian edellytyksiä ja sen vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen (Kessous & Roux, 2008). Kessous ja Roux (2008) toteavat, että ikä, sukupuoli ja psykografia, kuten herkkyys aistiärsykkeille ja aikaorientoituminen ovat olleet tutkituimpia muuttujia. Nostalgiaan liittyvää tutkimusta on myös tehty esimerkiksi ostoaikeista, mainonnasta ja nostalgia-alttiudesta (Kessous & muut, 2015). Kuitenkin Shieldsin ja Johnsonin (2016) mukaan yksilöllistä nostalgiaa markkinoinnin konstruktiona on tarkasteltu vain pintatasolla ja tunnustettu brändisuhteisiin vaikuttavaksi komponentiksi.

Nostalgiaan liittyvän markkinointitutkimuksen tutkimusaukoksi on tässä tutkimuksessa havaittu kuluttajabrändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset ja niiden kulttuurinen rakentuminen. Nostalgiaa brändimarkkinoinnin kontekstissa ei ole aiemmin tutkittu Suomessa. Koska kulttuuri vaikuttaa oleellisesti merkityksien ja nostalgian syntymiseen, tarvitaan paikallista tutkimusta.

Tavallisesti nostalgiset tuntemukset lisääntyvät yhteiskunnan kokemien suurien muutoksien jälkeen. Tällä hetkellä Euroopassa on käynnissä sota, jonka seurauksena miljoonat ihmiset ovat paenneet kodeistaan ja kotimaastaan Ukrainasta. Sodasta seuranneen paikolaiskriisin lisäksi ihmiset ovat eläneet viimeiset vuodet korona- ja ilmastokriisien sävyttämässä maailmassa. Näiden takia ei ole yllättävää, että nostalgia on nyt näkyvä ilmiö ja tulee jatkossakin olemaan. Kun yksilö kokee negatiivisia asioita tässä hetkessä, on luonnollista, että hän ajattelee vanhoja hyviä aikoja.

Nostalgian ajankohtaisuus näkyy suomalaisessa yhteiskunnassa monipuolisesti. Esimerkiksi vanhoja tv-sarjoja näytetään uudelleen ja mainoskatkolla tulee retrohenkisiä mainoksia brändeistä, jotka viittaavat lapsuuteen. Lisäksi esimerkiksi 1990-luvulla suosituiksi tulleet vaatebrändit kuten Kappa ja Fila ovat taas nousseet katukuvaan. Myös yhä useampi vanha bändi, kuten ABBA ja Nylon Beat ovat esiintyneet onnistuneesti tällä vuosi tuhatta pitkän tauon jälkeen.

Nostalgiatutkimuksen puutteellisuuden, pinnallisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään nostalgisiin brändimerkityksiin sekä niiden kulttuuriseen rakentumiseen. Nostalgian nähdään rakentuvan aina kulttuurisesti, joten tämän tutkimuksen myötä voidaan havaita uusia nostalgisia brändimerkityksiä tai vahvistaa eri kontekstissa jo löydettyjä merkityksiä. Syvempää ymmärrystä brändien kulttuurisesta nostalgisuudesta tarvitaan myös kestävän kilpailukykyyn ja paremman kilpailuedun rakentamiseksi yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kotimaisten kodin lifestyle-brändien kulttuurista nostalgisuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys nostalgisten brändimerkitysten rakentumisesta suomalaisten kodin lifestyle-brändien kontekstissa. Tutkimusaihe rajataan koskemaan suomalaisia kodin lifestyle-brändejä tämän loppuyöntekijän mielenkiinnon vuoksi. Tässä työssä kodin lifestyle-brändillä tarkoitetaan brändiä, joka tarjoaa tuotteita kodin sisustamiseen ja tietynlaisen elämäntyylin ylläpitämiseen, kuten esimerkiksi Artek, Marimekko ja Pentik. Kuitenkin tutkimuksessa esiin nousevat brändit riippuvat tutkimusaineiston sisällöstä. Tutkimus rajataan koskemaan myös suomalaisia kuluttajia, koska merkitysten tutkiminen vaatii vahvaa kulttuurituntemusta. Tutkimuksen tarkoitus saavutetaan kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa ymmärrys siitä, miten nostalgiset brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti. Tämä tavoite saavutetaan tarkastelemalla aiempaa teoriaa ja tutkimustietoa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on kuvata ja analysoida, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Toiseen tavoitteeseen päästään tutkimuksen empiirisessä osiossa keräämällä ja analysoimalla kuluttajien nostalgisia muistoja sisustusesineistä.

Kolmantena tavoitteena on kuvata ja analysoida, millaisilla rituaaleilla suomalaiset kuluttajat ylläpitävät nostalgisia brändimerkityksiä. Myös kolmanteen tavoitteeseen päästään työn empiirisessä osiossa.

1.2 Tutkimusote

Tutkimuksessa tukeudutaan sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan, jolloin tieto rakentuu suhteessa kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin. Sosiaalisen konstruktionismin lisäksi tutkimuksen taustalla vaikuttaa semiotiikka, jossa ollaan kiinnostuneita merkityksien rakentumisesta ja niiden linkittymisestä kulttuuriin (Fiske, 1990, s. 61).

Tutkimus toteutetaan laadullisena narratiivitutkimuksena, joka Puusan ja Juutin (2020, s. 76) mukaan soveltuu erinomaisesti merkitysten tutkimiseen. Heidän mukaansa narratiivilla tarkoitetaan tekstuaalisessa muodossa olevaa tarinaa, joka sijoittuu tiettyyn aikaan ja kontekstiin. Lähestymistapana narratiivi tarkoittaa yksilön ilmaisemien kokemusten ja tarinoiden tutkimista. Tutkimusaineistona tullaan käyttämään suomalaisilta kuluttajilta kerättäviä kirjallisia ja kuvallisia muistoja tutkimuskohteesta. Muistojen keräämiseen käytetään sähköistä lomaketta. Muistot pyydetään kirjallisina narratiiveina, koska siten uskotaan saavan syvällistä pohdintaa. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt saavat itse valita, mihin sisustusesineeseen jaettu muisto liittyy, ja montako muistoa he haluavat jakaa.

Osallistujia tutkimukseen haetaan Facebook-sisustusryhmien ja tämän tutkimuksen tekijän verkostojen kautta. Puusan ja Juutin (2020, s. 76) mukaan tutkijan on hyvä tuntea

tarinan kertojien taustaa, jotta tarinoita voidaan ymmärtää ja reflektoida. Tarinoiden ymmärtämistä helpottaa myös se, että tutkimus on rajattu koskemaan suomalaista kulttuuria, jossa tutkija on itse elänyt.

Tutkimusaineisto tullaan analysoimaan temaattisella narratiivien analyysillä. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 222) mukaan temaattinen analyysi sopii hyvin narratiivien sisältämien merkitysten analysointiin.

1.3 Rakenne ja rajaukset

Tämän Pro Gradu -tutkielman toinen luku, eli teoreettinen osuus rakennetaan neljästä osasta. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan nostalgiaa yleisesti sekä brändikontekstissa. Ensin perehdytään nostalgiaan ilmiönä (luku 2.1.1), jonka jälkeen käsitellään nostalgisten tunteiden syntymistä (luku 2.1.2). Tämän jälkeen määritellään nostalginen brändi (luku 2.1.3) ja tutustutaan nostalgisen brändikiintymysten ja yhteyksien muodostumiseen kullattajien ja brändien välille (luku 2.1.4). Teorian toisessa osassa tarkastellaan brändimerkitysten rakennetta ja rakentumista (luku 2.2). Teorian kolmannessa osuudessa käsitellään brändimerkitysten kulttuurista rakentumista perehtymällä McCrackenin (luku 2.3.1) ja Ligasin ja Cotten (luku 2.3.2) teoreettisiin malleihin. Lopuksi teoria tiivistetään viitekehyyksi, joka luo perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle (luku 2.4).

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Ensin tarkastellaan tieteenfilosofisia valintoja sekä sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa (luku 3.1). Tämän jälkeen perehdytään laadulliseen narratiivitutkimukseen (luku 3.2), jossa tuodaan esille narratiivinen tutkimusaineisto (luku 3.2.1) ja niiden analysointitavat (luku 3.2.2). Seuraavaksi käydään läpi aineiston keruu (luku 3.3) ja sen analysointi (luku 3.4). Lopuksi tutkimuksen kolmannessa luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä (luku 3.5).

Tutkimuksen neljännessä luvussa esitetään tutkimustulokset. Ensin tarkastellaan kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä (luvut 4.1–4.2). Toisena käydään läpi, minkälaisilla rituaaleilla kuluttajat ylläpitävät nostalgisia brändimerkityksiä (luku 4.3) ja lopuksi tehdään yhteenveto tutkimustuloksista ja brändimerkitysten kulttuurisesta rakentumisesta (luku 4.4)

Tutkimuksen viidennessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja loppupäätelmiä nostalgisiin brändeihin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Ensin käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset (luku 5.1) Tämän jälkeen kerrotaan sekä tieteellinen kontribuutio (luku 5.2) että käytännöllinen kontribuutio (luku 5.3). Tämän jälkeen annetaan vielä jatkotutkimusehdotuksia (luku 5.4).

1.4 Keskeiset käsitteet

Brändi: Brändi rakentuu elementeistä kuten esimerkiksi nimestä, logosta ja designista, jotka identifioivat sen muista brändeistä. Brändi kuitenkin syntyy vasta sitten, kun siihen liitetään arvoa, mielikuvia ja merkityksiä. (Keller, 2020, s. 32–36). Näin ollen brändiä voidaan pitää semioottisena markkinointijärjestelmänä, joka luo arvoa sekä suorille että välillisille osallistujille, yhteiskunnalle ja laajemmalle ympäristölle vaihtamalla yhdessä luotuja merkityksiä (Conejo & Wooliscroft, 2014).

Brändimerkitys: Merkityksellä tarkoitetaan jonkin asian, esineen, ihmisen tai paikan symbolista arvoa ihmiselle. Ihmiset liittävät näitä merkityksiä brändeihin. Brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti markkinoinnillisissa, yksilöllisissä ja sosiaalisissa ympäristöissä (Ligas & Cotte, 1999).

Kodin lifestyle-brändi: Lifestyle-brändillä tarkoitetaan sellaista brändiä, joka keskittyy tietynlaista elämäntyyliä edustavaan markkinasegmenttiin (Helman & de Chernatony, 1999). Tällöin brändin tuotteita markkinoidaan liittämällä tietyn ryhmän tai kulttuurin asenteet, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet yhteen (Saviolo & Marrazza, 2013). Sanalla koti viitataan kodintuotteisiin.

Nostalgia: Nostalgia on kaipuu saada takaisin idealisoidun menneisyyden positiivinen tunnetila rakkaiden muistojen kautta, jotka ovat luonteeltaan ristiriitaisia, mutta pääosin positiivisia (Srivastava & muut, 2022).

2 Nostalgisten brändimerkitysten kulttuurinen rakentuminen

2.1 Nostalgia

2.1.1 Nostalgia ilmiönä

Termi nostalgia syntyi 1600-luvun lopulla kuvaamaan lääketieteellistä sairautta, joka liittyi koti-ikävään (Kessous & muut, 2015). Kessous ja muut (2015) kirjoittavat, että termin moderni määritelmä sai alkunsa Rousseau'n ja Kantin pohdinnoista. Heidän mukaansa nostalgia on tuskallinen katumus menneisyydestä (Kessous & muut, 2015). Myöhemmin Davisin aloitteesta yhteiskuntatieteissä oivallettiin nostalgia keinoksi, jonka avulla ihminen pystyy säilyttämään identiteettinsä, kun hän kohtaa suuria muutoksia elämässään (Kessous & muut, 2015).

Viimeisen 60 vuoden aikana nostalgia on määritelty usealla eri termillä. Chen ja muut (2014) kokoavat termejä aiemmasta kirjallisuudesta, jolloin nostalgia on muun muassa kuvaus, mieltymys, tunne, mieliala ja psykologinen ilmiö. Kirjavuudesta huolimatta näiden määritelmien yhteiseksi teemaksi voidaan havaita positiiviset tunteet, jotka liittyvät esineisiin, paikkoihin, ihmisiin, kokemuksiin ja menneisyyden ideoihin, joiden vuoksi nostalgian voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajien tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen (Chen & muut, 2014; Holbrook & Schindler, 2003). Myös Srivastava ja muut (2022) kokoavat nostalgian määritelmiä aiemmasta kirjallisuudesta, jonka pohjalta he määrittelevät nostalgian voimakkaaksi tunteeksi, joka herättää muistoja. Nostalgia on kaipuuta saada takaisin idealisoidun menneisyyden positiivinen tunnetila rakkaiden muistojen kautta, jotka ovat luonteeltaan ristiriitaisia, mutta pääosin positiivisia (Srivastava & muut, 2022).

2.1.2 Nostalgisten tunteiden syntyminen

Nostalgian keskeisenä tehtävänä pidetään sitä, että se helpottaa jatkuvuutta ihmisen oman menneisyyden ja nykyisyyden välillä (Sedikides & muut, 2008). Routledgen ja mui-

den (2018) mukaan nostalgia mahdollistaa positiivisten menneisyyden havaintojen nostamisen pintaan. Se edistää yhteyden palauttamista kokemukseen ja myötävaikuttaa ihmisen tunteisiin elämän tarkoituksesta.

Aiempien tutkimuksen mukaan nostalgia voidaan ryhmitellä kahteen kategoriaan, jotka ovat ensikertainen nostalgia (first-time nostalgia) ja pitkäaikainen nostalgia (long-standing nostalgia (Kessous & Roux, 2008). Näillä kategorioilla viitataan tiettyyn ajan käsitteeseen. Kessous ja Roux (2008) kirjoittavat, että ne perustuvat kahteen vastakkaiseen ulottuvuuteen: jatkuvuus vastaan epäjatkuvuus. Heidän mukaansa ensikertaista nostalgiaa kuvastaa hetkellisyys, eli nostalgiatunne on sidoksissa tiettyyn hetkeen, kun taas pitkäaikaiseen nostalgiaan liitetään jatkuvuus, kestävyys, päivittäisyys ja pitkäikäisyys. Kessous ja Roux (2008) toteavat aiempien tutkimusten mukaan, että myös markkinoinnissa korostuu tämä vastakkainasettelu, koska ulottuvuuksilla on vaikutusta kulutukseen ja kuluttajan brändi- ja tuotesuhteisiin.

Kessous ja Roux (2008) ovat tunnistaneet neljä hetkeä, jotka voivat synnyttää kuluttajissa nostalgisia tunteita. Nämä hetket ovat arkipäiväinen menneisyys, perinteet, ainutlaatuisuus sekä siirtymä, joka liittyy sekä tiettyihin brändeihin ja esineisiin että heijastaa eroa tavan ja siirtymäriitin välillä.

Arkipäiväisen menneisyyden hetket täyttävät ihmisen turvallisuuden tunnetta (Kessous & Roux, 2008). Kessousen ja Rouxin (2008) mukaan ihmisillä on taipumus toistaa nuorempaan suorittamiaan aktiviteetteja, minkä takia he kokevat uudelleen upeita hetkiä menneisyydestään. Perinteisissä hetkissä taas kuluttaja voi viestiä menneisyydestään käyttämänsä brändin kautta, jolloin nostalgia projisoi myös ihmisen tulevaisuuteen (Kessous & Roux, 2008). Kessous ja Roux (2008) toteavat, että brändiä voidaan pitää symbolisena todistajana yksilön kokemasta tunteesta menneisyydessään, jonka oletetaan kestävän. Näin ollen henkilökohtainen brändi voi heijastaa yksilön ainutlaatuista käsitystä omasta kokemuksestaan.

Ainutlaatuisilla hetkillä Kessous ja Roux (2008) tarkoittavat pääasiassa hetken ainutlaatuisuutta, jolloin kuluttajat kokevat tarpeelliseksi tuoda menneisyyden takaisin kyseiseen hetkeen. Heidän mukaansa nostalginen kiintymys esinettä kohtaan voi muodostaa symbolisen linkin menneisyyteen ja näin ollen muuttaa poissaolon läsnäoloksi. Tällaisia esineitä voidaan kutsua menneisyyden vartijoiksi, jotka tuovat menneisyyden nykyisyyteen (Kessous & Roux, 2008).

Siirtymä hetkissä koetut nostalgiset yhteydet tyydyttävät usein yksilön itsenäisyyden tarpeen ja auttavat määrittämään ja ylläpitämään hänen identiteettiänsä (Kessous & Roux, 2008). Kessous ja Roux (2008) toteavat aikaisemman kirjallisuuden perusteella, että esineillä voi olla kaksi etua identiteetin kannalta, jotka ovat symbolinen ja toiminnallinen. Symbolinen etu ilmenee viestimällä tietystä persoonasta tai ryhmästä (Kessous & Roux, 2008). Symbolista etua voi viestiä esimerkiksi mummolaan liittyvän Pentik-kukkaruukun avulla. Toiminnallisen edun avulla yksilö voi hallita elämäänsä paremmin (Kessous & Roux, 2008). Esimerkiksi ensimmäinen omakotitalo, joka yhdistää taloudellisen autonomian ja vapauden sisustaa taloa, miten itse haluaa. Näin ollen nostalgian avulla voidaan rakentaa nykyhetkeä ja suunnitella tulevaisuutta.

Tutkimuksessaan Kessous ja Roux (2008) esittävät ehdotuksia nostalgisista yhteyksistä ja tunnekiintymyksestä. Ensinnäkin näyttää siltä, että mitä enemmän ihminen on kiinnittynyt ensikertaiseen nostalgiaan, sitä enemmän hän on kiinnittynyt symbolisiin esineisiin ja esineiden symbolisiin ominaisuuksiin. Toiseksi mitä kiinnittyneempi ihminen on perinteisiin, sitä enemmän hän on kiinnittynyt brändien aitouteen. Kolmanneksi vaikuttaa siltä, että mitä sitoutuneempi ihminen on siirtymään, sitä enemmän hän on sitoutunut toimivaan brändiin tai brändin toiminnallisiin ominaisuuksiin.

2.1.3 Nostalginen brändi

Brändi voidaan nähdä nostalgisena, jonka kautta kuluttajat pyrkivät välittämään kokemuksiaan muille. Nostalgisella brändillä tarkoitetaan brändiä, joka on ollut aiemmin suo-

sittu ja on yhä sitä (Kessous & muut, 2015). Kessousen ja muiden (2015) mukaan brändiä ei voida pitää nostalgisena, jos se ei ole ollut aiemmin suosittu tai sitä ei ole ollut edes olemassa. Näin ollen nostalgisia merkityksiä täynnä oleva brändi toimii todistajana menneestä kokemuksesta.

Nostalgisen brändin näkökulmassa korostuu kuluttajien taipumus materialisoida omat muistonsa. Liittämällä abstraktin kokemuksen brändiin kuluttajat saavat konkreettisen mahdollisuuden nähdä omaan menneisyyteensä (Kessous & Roux, 2008). Siten nostalgia myötävaikuttaa ihmissuhteiden ylläpitämiseen (Kessous & muut, 2015). Kessous ja muut (2015) toteavat, että tällöin nostalgia toimii kahdella tasolla. Ensimmäisellä, abstraktilla tasolla nostalgia ilmenee henkisellä yhteydellä edesmenneeseen ihmiseen, jolla on ollut menneisyydessä erityinen merkitys. Heidän mukaansa toisella, konkreettisella tasolla nostalgiaa ilmaistaan tietyillä asenteilla ja käytöksillä. Usein nostalgiset muistot sisältävät vuorovaikutusta läheisten ihmisten kanssa. Näin ollen nostalgisen brändin kuluttaminen voi yhdistää uudelleen ihmisen hänelle menneisyydessään tärkeisiin ihmisiin, joiden kanssaan hän on käyttänyt kyseisen brändin tuotteita (Kessous, 2015).

Yhteenvedona voidaan todeta, että brändiä voidaan kutsua nostalgiseksi, mikäli se on ollut suosittu henkilön lapsuudessa tai nuoruudessa ja on sitä edelleen, ja jos brändi herättää eläviä muistoja ihmisessä ja toimii linkkinä henkilön menneisyyteen ja usein myös sosiaalisiin tilanteisiin.

2.1.4 Nostalginen brändikiintymys ja yhteys

Ihmiset ovat taipuvaisia kiinnittymään sellaiseen omaisuuteensa, jonka he tuntevat erityiseksi. Kessousen ja Rouxin (2008) mukaan tällainen omaisuus voi olla joko korvattavissa olevaa kuten elintarvikkeet tai korvaamatonta, kuten perintöesineet, jotka ovat juurtuneet tietyssä ajassa, paikassa tai sosiaalisessa tilanteessa. Molemmissa tapauksissa omaisuus sisältää jonkinlaisen symbolisen muistutuksen, jotta esineeseen liittyvät muistot säilyvät eloisina ja todellisina (Kessous & Roux, 2008). Kessous ja Roux (2008) toteavat, että omaisuus saa arvonsa ilmaisemalla tai vahvistamalla ihmisen itsetuntoa.

Näin ollen voidaan sanoa, että nostalgia yhdistää ihmisiä, esineitä ja tapahtumia ajassa ja paikassa.

Käsite kiintymys on kehitetty sosiaalipsykologiassa ymmärtämään paremmin sekä ihmisten välisiä että ihmisten ja esineiden välisiä suhteita (Kessous & muut, 2015). Kessousen ja muiden (2015) mukaan markkinointiin käsite on tullut Fournierin tutkimuksen kautta, jonka mukaan ihmisen kumppanina toimivalla brändillä on ihmiselle erityinen merkitys.

Nostalginen kiintymys voidaan jakaa kahteen tekijään: minä-käsityksen yhteyteen ja nostalgiseen yhteyteen, jotka korreloivat merkittävästi keskenään (Fournier, 1994). Minäkäsitys ilmaisee yhteensopivuutta menneen, nykyisen, todellisen tai ihanteellisen minäkuvan ja yksilön brändistä saaman kuvan välillä. Nostalginen yhteys taas vastaa siirtoa yksilön brändimuistoista. Mitä lähempänä brändi on ihmisen todellista tai haluttua kuvaa, sitä enemmän kuluttajalla on taipumus sovittaa se jokapäiväiseen elämäänsä (Kessous & muut, 2015). Kessousen ja muiden (2015) mukaan ihmiset kiintyvät henkilökohtaisemmin brändeihin, jotka muistuttavat heitä menneistä tilanteista ja kokemuksista. Näin ollen kuluttajan kiintymys brändiin on vahvempaa, jos ihminen liittyy siihen nostalgisia tunteita.

Nostalgisten yhteyksien ja ihmisen minän välinen yhteys korostuu brändisuhteissa (Fournier, 1994). Kessous ja muut (2015) olettavat, että brändi, joka herättää nostalgisia tunteita ihmisessä, nauttii vahvemmasta suosiosta minä-brändi-yhteyden kehittämisessä. He kirjoittavat, että minä-brändi-yhteys (self-brand connection) syntyy ihmissuhteissa, joiden kohteena on ryhmän identiteetin rakentaminen ja viestintä. Näin ollen brändit näyttelevät tärkeää roolia ihmisen identiteetin rakentumisessa.

Tutkimuksessaan Kessous ja muut (2015) nostavat esiin tärkeimmät nostalgiaan liittyvät ihmisen käyttäytymisen seuraukset. Heidän mukaansa tarinankerrontaa esiintyy enemmän nostalgisiksi koetuilla brändeillä kuin ei nostalgisiksi koetuilla brändeillä. Brändi, jonka ihminen liittyy vahvasti itseensä, antaa hänelle mahdollisuuden luoda tarinoita.

Nämä tarinat tarjoavat merkityksiä ihmisen henkilökohtaiselle historialle. Kessous ja muut (2015) toteavat aiemman kirjallisuuden mukaan, että tarinan kerronnan aikana ihminen voi kokea uudelleen merkityksellisiä hetkiä suhteestaan brändiin, mikä yleensä antaa ihmiselle nautintoa. Kertojat nauttivat erityisesti aikaisempien kokemusten uudelleenelämisen nostalgista. Nostalgia voi helpottaa yhteyden tunnetta muihin ihmisiin ja näin ollen vahvistaa yhteisöllisyyttä.

Lahjalla on erityinen affektiivinen ja symbolinen merkitys. Kessousen ja muiden (2015) mukaan nostalgisemmiksi koettuja brändejä annetaan helpommin lahjaksi toiselle henkilölle kuin brändejä, joita ei koeta nostalgisiksi. Lahjan avulla ihmiset luovat ja ylläpitävät keskinäisiä suhteitaan ja merkitsevät elämänsä tärkeitä tapahtumia (Kessous & muut, 2015). Antropologiassa painotetaan, että lahjan antaja valitsee lahjan niiden merkitysten mukaan, jotka hän haluaa välittää lahjan saajalle, sekä tapahtumien mukaan, jotka viittaavat hänen omaan menneisyyteensä ja vanhoihin hyviin aikoihin (Kessous & muut, 2015; Sutton, 2008).

Ihmiset myös keräilevät brändistä johdettuja tuotteita todennäköisemmin, jos he kokevat brändin nostalgiseksi (Kessous & muut, 2015). Kerätty kokoelma tarjoaa keräilijälle mahdollisuuden kokea uudelleen idealisoidun menneisyyden ja siten turvallisuuden ja jatkuvuuden tunteita (Kessous & muut, 2015; Belk, 1990; Belk & muut, 1988). Suomessa Muumi-brändin tuotteet etenkin muumimukit ovat yleisiä keräilyn kohteita. Muumin voidaan nähdä merkitsevän monille onnellisia ja turvallisia lapsuusmuistoja.

2.2 Brändimerkitysten rakenne ja rakentuminen

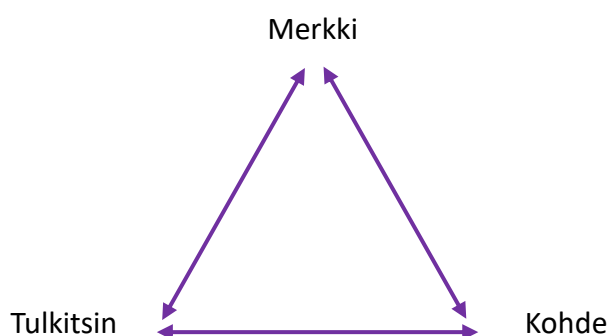
Maailma ympäröi ihmiset merkityksillään. Erilaiset merkit täyttävät niin kodin sisustuksen kuin mediankin. Tässä Pro Gradu -tutkielmassa brändiä tarkastellaan semiotiikan näkökulmasta jatkuvasti uusia merkityksiä tuottavana. Semiotiikka on tieteenala, jossa ollaan kiinnostuneita merkeistä, merkityksien rakentumisesta ja niiden linkittymisestä kulttuuriin (Fiske, 1990, s. 61). Merkkien avulla ihmiset kertovat itsestään toisille ja ihmisille kerrotaan tästä todellisuudesta, jossa he elävät ja keitä he ovat (Lehtonen 1996, s. 18).

Tässä luvussa perehdytään syvemmin brändimerkityksen rakenteeseen ja rakentumiseen.

Brändimerkityksen rakenne muodostuu kolmesta osatekijästä, jotka ovat brändin fyysiset ominaisuudet, toiminnalliset ominaisuudet ja persoonallisuus. Ligasin ja Cotten (1999) mukaan ensimmäisen osatekijän muodostavat brändin fyysiset ominaisuudet, jotka ovat helposti tunnistettavissa ja todennettavissa. Brändin fyysisiksi ominaisuuksiksi luetaan esimerkiksi logo, tuotteen muoto ja pakkaus. Heidän mukaansa brändin fyysisiä ominaisuuksia voidaan kutsua yhdenmukaisiksi silloin, kun eri kuluttajat kykenevät helposti tunnistamaan brändituotteen toisesta pelkän pakkauksen perusteella. Brändimerkityksen toinen osatekijä koostuu toiminnallisista ominaisuuksista (Ligas & Cotte, 1999). Ligasin ja Cotten (1999) mukaan toiminnallinen ominaisuus on esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitus. Mikäli useampi eri kuluttaja käyttää brändituotetta toistuvasti samaan asiaan, toiminnallista ominaisuutta voidaan pitää yhtenäisenä ja helposti tunnistettavana. Heidän mukaansa brändimerkityksen kolmas osatekijä on karakterisointi eli brändin persoonallisuus. Karakterisoinnilla Ligasin ja Cotten (1999) mukaan kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin sen avulla yksittäinen kuluttaja tuodaan lähemmäksi brändiä ja toiseksi karakterisointi houkuttelee isompaa yleisöä luomaan yhteisen tietoisuuden brändin merkityksistä. Brändistä voi tulla ihmiselle jotain henkilökohtaista, ja brändin erityiset attribuutit näyttelevät avainasemaa ihmisen elämässä.

Tässä työssä brändimerkitysten rakentumista tarkastellaan syvemmin Peircen semioottisen mallin (kuvio 1) avulla. Peircen malli muodostuu merkin, kohteen ja tulkitsimen kolmiosuhteesta (Fiske, 1990, s. 63–64.). Fiske (1990) mukaan mallissa esiintyvät nuolet viittaavat siihen, että jokainen näistä kolmesta termistä voidaan ymmärtää ainoastaan suhteessa toisiinsa. Merkki symboloi yksilölle jotakin tiettyä ja tiettyssä ominaisuudessa tai suhteessa. Yksilö luo merkistä mielessään joko vastaavan tai jopa kehittyneemmän merkin. Tätä yksilön luomaa merkkiä kutsutaan mallissa tulkitsimeksi. (Fiske, 1990, s. 63–64; Zeman, 1977.) Kyseessä on siis aineeton käsite, jonka luovat yhdessä merkki ja sen

käyttäjän kokemus merkin kohteesta (Fiske, 1990, s. 64). Kohteella puolestaan tarkoitetaan sitä mitä merkki edustaa. (Fiske, 1990, s. 64; Zeman, 1977). Esimerkiksi, jos merkki on sana muki, niin sen kohde voi olla aineellinen posliinimuki. Se, mitä tulkitsin tarkoittaa tässä yhteydessä, riippuu merkin käyttäjän kaikista kokemuksista, joita hänellä on sekä sanaa että aineellista kohdetta kohtaan. Näin ollen tulkintaan liittyy sekä yhteiskunnallisia että psykologisia eroja. Merkin, kohteen ja tulkitsimen dynaamisessa vuorovaikutuksessa syntyy merkitys, joka on historiasidonnainen ja se voi muuttua ajan myötä (Fiske, 1990, s. 69). Tämän työn kirjoittajalle muki merkitsee työn kirjoitushetkellä muun muassa kahvia ja sen nauttimista sekä hetkeen pysähtymistä. Vaikka merkityksiä pidetään henkilökohtaisina, ne ovat aina myös kulttuurisidonnaisia (Mick & Oswald 2006, 42). Näin ollen muki todennäköisesti merkitsee monelle muulle suomalaiselle samoja asioita kuin tämän työn kirjoittajalle.



Kuvio 1 Peircen merkityksen muodostumisen malli (mukaillen Fiske, 1990, s. 64).

Brändeistä voi kehittyä voimakkaita kulttuuristen ja symbolisten merkityksien kantajia, joihin kuluttajat luottavat rakentaessaan omaa identiteettiään yhdistäen nykyiseen minäänsä menneisyyden ja tulevaisuuden minäänsä (Jian & muut, 2019; Vredeveld & Kara, 2018; Belk, 1988). Todellinen nostalgia pystyy herättämään ihmisessä erittäin eläviä muistoja ja vahvoja tunteita, kun he identiteettiään rakentaessaan luovat tämän kaltaisia merkityksiä (Rana & muut, 2021; Holak & Havlena, 1992; Belk, 1990). Tässä todellisella nostalgialla tarkoitetaan ihmisen toiminnan kautta herännyttä tunnetta eikä esimerkiksi yrityksen markkinoinnin avulla herännyttä.

2.3 Brändimerkitysten kulttuurinen rakentuminen

Tässä luvussa käsitellään kahta teoreettista mallia brändimerkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Yleisesti on olemassa kaksi tapaa, joilla brändimerkitys nähdään rakentuvan. Ensimmäinen näkökulma on Grant McCrackenin (1986) luoma, jonka mukaan markkinoijat luovat brändille symbolisen merkityksen ja levittävät sitä niin sanottuun kulttuurisesti muodostettuun maailmaan. Tässä näkökulmassa oletetaan, että brändi saa vakaan merkityksen yrityksen tuottamana ja kuluttajat hyväksyvät sen ja valitsevat brändin, joka sopii heidän omaan identiteettiinsä tai persoonallisuuteensa ja arvoonsa (Ligas & Cotten, 1999; Aaker 1997; Holt, 1997). Näin ollen kuluttajat toimivat passiivisessa roolissa.

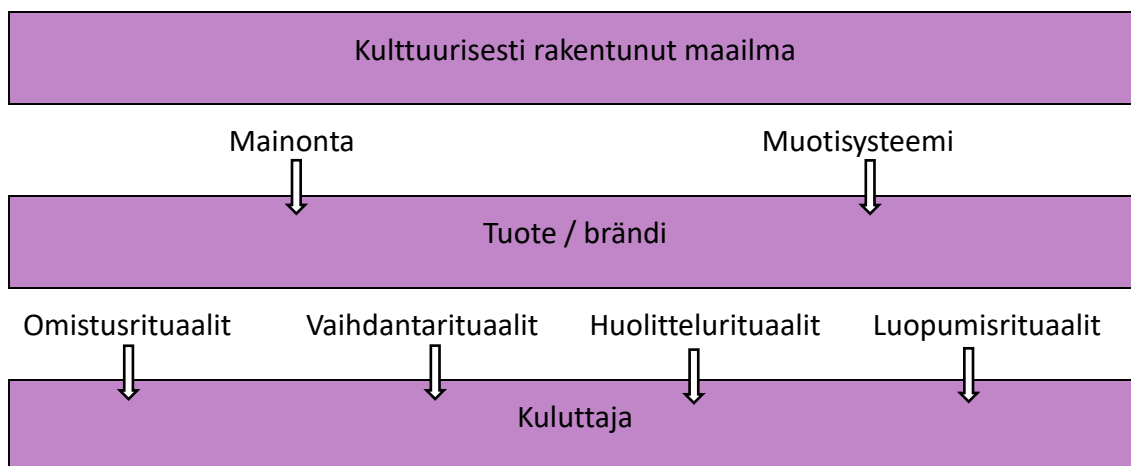
Toisen näkökulman ovat luoneet Mark Ligas ja June Cotte (1999), jolloin kuluttajat nähdään aktiivisessa roolissa. Heidän mukaansa kuluttajat käyttävät luovia tapoja yhdistää ja mukauttaa merkityksiä omaan elämäänsä sopivaksi. Kaikki kuluttajat eivät ymmärrä brändien ja niiden tuotteiden ja mainosten merkityksiä samalla tavalla, vaan tulkinta tapahtuu yksilön elämän mukaisesti. Kuluttajien yksilölliset mieltymykset ovat yhdistelmä diskursseja, tulkintoja tai kehyksiä, joita he käyttävät yhdistämään brändin, yksilön ja sosiaalisen tilanteen (Ligas & Cotte, 1999; Holt 1997; Thompson & Haytko, 1997).

2.3.1 Kulttuurisesti rakentunut maailma

McCrackenin (1986, s. 72) teoreettinen malli kuvaa brändimerkitysten kulttuurista rakentumista (kuvio 2). Siinä kulttuurisia merkityksiä syntyy kolmessa keskeisessä paikassa. Nämä kolme sijaintia ovat kulttuurisesti rakentunut maailma, kulutustuote sekä kuluttaja. Myöhemmin McCracken (1993) sijoittaa myös brändin tuotteen rinnalle teoreettiseen malliinsa. Hänen mukaansa brändejä on huomioitava analysoitaessa tuotteiden kulttuurisia merkityksiä, sillä brändit liittävät merkityksiä tuotteisiin ja merkitysten voidaan nähdä ennemmin sijaitsevan brändissä kuin yksittäisessä tuotteessa.

Mallissa tunnistetaan myös kolme eri keinoa, joilla merkitys tuodaan esiin ja siirretään alemmille tasoille (McCracken, 1986, s.72). Nämä kolme keinoa ovat mainonta, muoti ja

erilaiset kulutusrituaalit. Merkitykset siirtyvät kuluttajabrändeihin ja -tuotteisiin kulttuurisesti rakentuneesta maailmasta mainonnan ja muodin kautta, kun taas kulutusrituaalit siirtävät merkityksen brändistä ja tuotteesta kuluttajalle. Kulutusrituaaleja ovat 1) omistusrituaalit (possession rituals), 2) vaihdantarituaalit (exchange rituals), 3) huolittelurituuaalit (grooming rituals) sekä 4) luopumisrituaalit (divestment rituals).



Kuvio 2 Merkitysten siirtyminen (mukaillen McCracken 1986, s. 72)

Rituaalilla McCracken (1986, s.72) tarkoittaa sosiaalista toimintaa, joka on omistettu kulttuurisen merkityksen manipuloinnille kollektiivisen ja yksilöllisen viestinnän ja luokittelun tarkoituksiin. Rituaali on tilaisuus vahvistaa, herättää, osoittaa tai tarkistaa kulttuurijärjestyksen tavanomaisia symboleja ja merkityksiä. Tältä osin rituaali on tehokas ja monipuolinen työkalu kulttuurisen merkityksen manipulointiin.

Sisustustuotteisiin liittyy erilaisia omistusrituaaleja. Näitä rituaaleja ovat esimerkiksi tuotteen esitleminen muille, kunnossapito ja valokuvaaminen sekä tuotteeseen liittyvä pohdinta, keskustelu ja vertailu (McCracken, 1986, s.72). Tänä päivänä kaikki edellä mainitut rituaalit ovat nähtävissä useissa sosiaalisen median kanavissa. Monet kuluttajat julkaisevat esimerkiksi Facebookin sisustusryhmään kuvan kotinsa huolitellusta sisustuksesta esitelläkseen ja keskustellakseen siitä muiden sisustamisesta kiinnostuneiden kanssa. McCrackenin (1986, s. 72) mukaan kuluttajat hyödyntävät tuotteeseen liittyviä merkityksiä ilmaistakseen ja vahvistaakseen kulttuurisia kategorioita, kuten esimerkiksi

elämäntapaansa, ikäluokkaansa, ammattiansa tai sosiaaliluokkaansa. Hänen mukaansa kuluttaja hyödyntää tuotteeseen mainonnan ja muodin avulla sisällytettyjä merkityksiä ja siirtävät näitä kulttuurisia merkityksiä tuotteesta omaan elämäänsä. Kuluttajat voivat käyttää esineitä ajan, tilan ja tilaisuuden merkinä silloin, kun kulttuurinen merkitys on siirretty tuotteesta tai brändistä kuluttajalle (McCracken, 1986, s.72).

Vaihdantarituaalit liittyvät lahjan antamiseen toiselle kuluttajalle, johon sisältyy fyysisen esineen lisäksi erilaisia merkityksiä. Vaihdantarituaaleihin kuuluu muun muassa lahjan valinta, ostaminen, paketointi ja antaminen (McCracken, 1986, s.72). McCracken (1986) mukaan lahjanantaja toimii merkitysten siirtäjänä, joka siirtää sellaisia merkityksellisiä ominaisuuksia lahjansaajalle, joita hän toivoisi vastaanottajan omaksuvan. Esi-merkiksi viherkasvinantaja voi lahjan avulla vihjailla, että sen saajan koti kaipaa piristystä ja sisäilman puhdistusta. Lisäksi hän saattaa toivoa, että viherkasvin saaja opettelee pitämään huolta siitä ja saa uuden harrastuksen elämäänsä. Lopuksi voidaan todeta, että lahjan antamiseen liittyvien merkitysten tunnistaminen vaatii yleensä kulttuurituntemusta, sillä jokaisella kulttuurilla on omia vaihdantarituaaleihin liittyviä merkityksiä.

Huolittelurituaaleilla kuluttajat koristelevat kotinsa erilaisilla sisustusesineillä. Vieraiden silmissä kodin sisustusesineet voivat siirtää merkityksiä kodin emäntään tai isäntään ja vahvistaa tämän identiteettiä. McCracken (1986, s.72) kirjoittaa, että huolittelurituaalien avulla kuluttajat pyrkivät saamaan esineistä esille kulttuuriset merkitykset ja sijoittamaan ne itseensä. Hänen mukaansa kyse on yksilön toteuttamasta huolenpidosta sekä itseään että omistamiaan asioitaan kohtaan. Kun kuluttaja kohdistaa huolittelurituaaleja tiettyyn esineeseen, esine vuorostaan voi siirtää ylikorostettuja ominaisuuksia kuluttajalle.

Kuluttajat irrottavat sisustustuotteista merkityksiä luopumisrituaaleilla. McCrackenin (1986, s.72) mukaan kuluttaja käyttää luopumisrituaaleja kahteen tarkoitukseen. Ensinnäkin silloin, kun hän ostaa käytetyn tuotteen, ja toiseksi, kun hän on itse luopumassa

tuotteesta antamalla sen pois tai myymällä. Esimerkiksi vasta ostetun kodin remontoiminen, siivoaminen ja sisustaminen voivat olla rituaaleja, joilla McCrackenin (1986, s.72) mukaan pyritään hävittämään entisen omistajan luoma merkitys. Hän toteaa, että luopumisrituaalien avulla uusi omistaja voi välttää yhteyden entiseen omistajaan viittaaviin merkityksiin ja vastaavasti vapauttaa omaisuutensa liittyvät merkitykset uudessa kodissaan. Luopuessa tuotteestaan kuluttaja pyrkii poistamaan merkitykset, jotka on siihen liittännyt. McCrackenin (1986, s.72) mukaan näissä molemmissa tavaran ja omistajan vaihtotapauksissa voi syntyä huoli merkityksien siirtymisestä, hämärtymisestä, sekavuudesta, tai jopa täydestä menettämisestä, minkä vuoksi luopumisrituaalit ovat tärkeitä.

McCrackenin malliin on suhtauduttu kriittisesti, vaikkakin malli on juurruttanut asemansa markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen alalla (Thompson & Haytko, 1997). Mallissa merkitykset johdetaan lineaarisesti ylhäältä alaspäin, eikä omilla aivoillaan ajattelevan kuluttajan nähdä luovan merkityksiä itsenäisesti. Thompsonin ja Haytkon (1997) mukaan merkitysten rakentuminen kannattaa ymmärtää dynaamisena, kuluttajakeskeisenä ja vuorovaikutteisena prosessina. Näin ollen todellisuudessa kuluttajilla on aktiivinen rooli merkitysten rakentumisessa (Moisander & Valtonen, 2006, s. 11). Kuitenkin mallissa esitetään merkitysten rakentumisen kannalta tärkeät kulutusrituaalit, jonka vuoksi malli esiteltiin tässä työssä.

2.3.2 Brändimerkitysten rakentuminen ympäristöissä

Ligas ja Cotten (1999, s. 611) kehittämässä teoreettisessa mallissa (kuvio 3) brändimerkitys rakentuu markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön välisessä vuorovaikutuksessa. Nämä kolme ympäristöä ovat nonlinearisessa suhteessa toisiinsa. Näin ollen jokainen näistä ympäristöistä voi vaikuttaa tai olla vaikuttamatta siihen, miten brändimerkitys rakentuu jokaisessa kolmessa ympäristössä.

Markkinoinnillisessa ympäristössä markkinoinnin ammattilaiset pyrkivät luomaan vahvan ja johdonmukaisen brändimerkityksen markkinoinnin avulla varmistaakseen pitkän aikavälin tuoton ja kasvamisen kohti markkinajohtajuutta (Ligas & Cotte, 1999; Arnold,

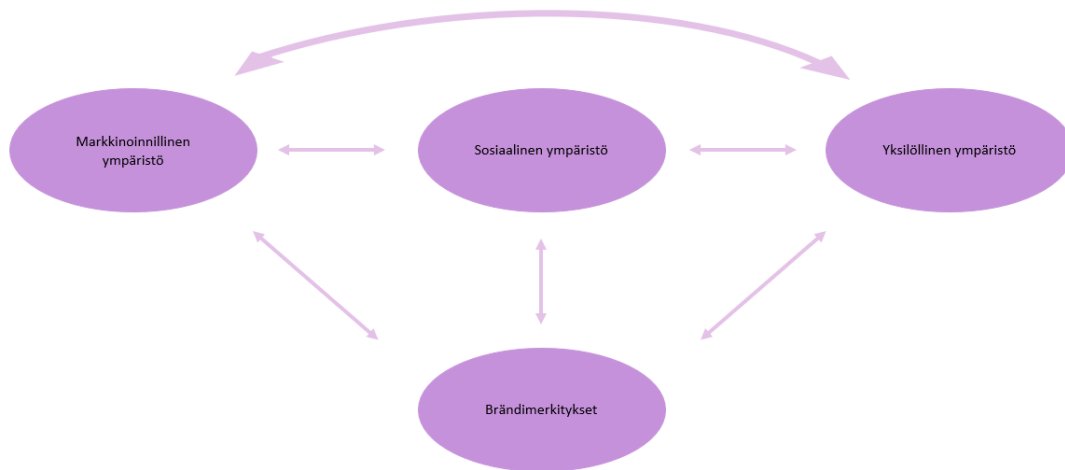
1992). Kun brändi tuodaan ensimmäisen kerran markkinoille, markkinoinnin ammattilaiset hallitsevat brändiä koskevan tiedon tyyppiä ja määrää. Kuitenkin pian sen jälkeen yksittäiset kuluttajat ja yhteiskunta voivat alkaa muuttamaan tietoa ja brändin merkitystä. (Ligas & Cotte, 1999.)

Markkinoinnillisen ympäristön lisäksi brändin merkitystä voidaan siis kehittää myös yksittäisen ihmisen toimesta. Se, minkälaisena yksilö haluaa esitellä itsensä muille tai muiden näkevän hänet, voi johtaa tietyn brändin käyttämiseen (Ligas & Cotte, 1999; Belk, 1988). Yksilöllisessä ympäristössä brändimerkitysten rakentumiseen on havaittu kaksi erilaista prosessia. Ensimmäisessä prosessissa yksilö tulkitsee markkinoinnillisen ympäristön johtamia brändimerkityksiä ja omaksuu tai muuttaa niitä aktiivisesti eräänlaisen hyväksytyyn merkityksen ja henkilökohtaisen elämäntilanteensa välisen keskustelun kautta (Ligas & Cotte, 1999; Holt, 1997; Thompson & Haytko, 1997). Yksilölle brändin merkitys syntyy hänen elämänsä historiansa, kontekstikohtaisen kiinnostuksensa, henkilökohtaisten tavoitteidensa ja lukuisten vastapainottavien kulttuuristen merkitysten välisessä dialogissa (Ligas & Cotte, 1999; Thompson & Haytko 1997).

Toisessa merkityksenluontiprosessissa yksilö on tilanteessa, jossa hän ymmärtää brändin merkityksen itsensä ja yksilöllisten tavoitteiden vaikutuksesta (Ligas & Cotte, 1999). Ligasin ja Cotten (1999) mukaan yksilö itsessään on monitahoinen ja ihmisellä on useita identiteettejä ja versioita itsestään. Brändin arviointi riippuu siitä, onko minä osallisena, ja mikä yksilön minästä aktivoituu merkityksen muodostamisen aikana. Heidän mukaansa minän aktivoitumiseen vaikuttaa se, mikä yksilölle on tärkeää juuri sillä hetkellä, jolloin hän aloittaa brändimerkityksen rakentamisen. Molemmat näistä prosesseista edistävät brändimerkityksen luomista yksilöllisessä ympäristössä.

Sosiaalisessa ympäristössä brändin merkitystä ei pelkästään kehitetä ja siirretä eteenpäin, vaan yksilöt käyvät siitä myös neuvotteluja keskenään ja saattavat muuttaa sen merkitystä (Ligas & Cotte, 1999, s. 611). Ligasin ja Cotten (1999) mukaan brändin käy-

tössä yksilö kommunikoi sekä brändin tämänhetkiset tiedot markkinoinnillisesta ympäristöstä että sen henkilökohtaisen merkityksen (yksilöllinen ympäristö). Näiden lisäksi yksilön on myös tiedettävä, miten sosiaalinen ryhmä tulkitsee brändin merkitystä. Kun brändiin liitettävä merkitys tunnistetaan käytössä ja muut hyväksyvät sen, brändimerkitys vaikuttaa eniten sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja viestintään. Heidän mukaansa merkitys heijastuu jatkuvasti meitä ympäröivään maailmaan. Sen tulkintatapa voi riippua sekä siitä, miten merkitys projisoidaan yksilön toimesta, että mihin kontekstiin se projisoidaan. Yleensä brändin merkityksestä on neuvoteltava muiden yhteiskunnan jäsenten kanssa, jotta se voidaan nähdä yksiselitteisenä.



Kuvio 3 Brändimerkitysten rakentuminen ympäristöissä (mukaillen Ligas & Cotte, 1999, s. 611)

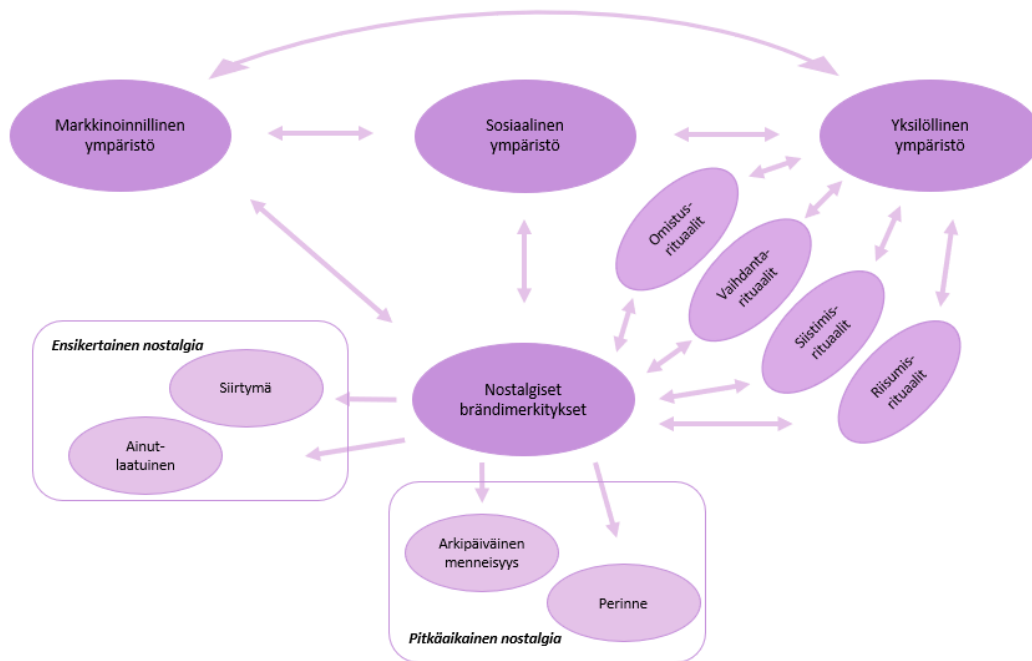
Esineet, kuten sisustustuotteet ovat konkreettinen tallenne muuten aineettomista kulttuurisista merkityksistä, ja näin ollen ne myötävaikuttavat kulttuurisesti muodostetun maailman rakentumiseen. Voidaan sanoa, että esineillä on performatiivinen funktio, koska ne antavat yksilölle konkreettisuutta kulttuurisista merkityksistä, joita yksilöllä ei muuten olisi. Tuotteiden avulla kulttuuriset merkitykset tuodaan näkyviksi ja osaksi maailmaa, jossa elämme. (McCracken, 1986.)

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa kootaan yhteen teoriaosuuden keskeiset käsitteet ja rakennetaan ymmärrys siitä, miten nostalgiset brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti. Samalla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli miten nostalgiset brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti.

Nostalgisilla merkityksillä varustettu brändi toimii todistajana ihmisen menneestä kokemuksesta. Brändin kautta kuluttajat pyrkivät välittämään menneitä kokemuksiaan muille. Nostalgia ilmenee sekä henkisten yhteyksien että asenteiden ja käytösten kautta (Kessous & muut, 2015). Ihmiset ovat taipuvaisia kiinnittymään erityiseen omaisuuteensa, jotka ovat juurtuneet tietystä ajasta, paikasta tai sosiaalisesta tilanteesta. Nostalginen kiintymys voidaan jakaa kahteen tekijään, jotka ovat minäkäsityksen yhteys ja nostalginen yhteys. Tässä tutkimuksessa keskitytään nostalgiseen yhteyteen, joka liittyy ihmisen brändimuistoon. (Kessous & muut, 2015; Fournier, 1994.)

Nostalgisia tunteita voi syntyä hetkissä, jotka liittyvät arkipäiväiseen menneisyyteen, perinteisiin, ainutlaatuisuuteen tai tiettyihin brändeihin liittyviin siirtymiin (Kessous & Roux, 2008). Kodin lifestyle-brändi voi olla läsnä jokaisessa näissä neljässä hetkessä, joiden aikana kuluttaja liittyy nostalgisia merkityksiä brändiin. Nämä neljä hetkeä voidaan jakaa kahteen ryhmään aikakäsityksen mukaisesti. Kessous ja Roux (2008) määrittelevät, että arkipäiväistä menneisyyttä ja perinnettä voidaan sanoa pitkäaikaiseksi nostalgiaksi, jolloin näihin nostalgian syntyhetkiä kuvastaa jatkuvuus, kestävyys, päivittäisyys ja pitkäikäisyys. Sen sijaan ainutlaatuisuutta ja siirtymää voidaan sanoa ensikertaiseksi nostalgiaksi, jolloin nostalgiaa kuvastaa hetkellisyys, eli nostalgiatunne on sidoksissa tiettyyn hetkeen. Näitä neljää nostalgian syntyhetkeä tullaan käyttämään apuna tämän tutkimuksen aineistosta havaittavien merkitysten teemoitteluun ja siten vastaamaan toiseen tutkimustavoitteeseen.



Kuvio 4 Nostalgisten brändimerkitysten rakentuminen kulttuurisesti

Tässä tutkimuksessa yhdistetään sekä McCrackenin (1986) että Ligasin ja Cotten (1999) teoreettiset mallit brändimerkitysten kulttuurisesta rakentumisesta (kuvio 4). Kuluttajilla on aktiivinen rooli nostalgisten brändimerkitysten syntymisessä. Kuluttajat käyttävät luovia tapoja yhdistää ja mukauttaa merkityksiä omaan elämäänsä sopivaksi. Näin ollen kuluttajat tulkitsevat brändejä oman elämänsä mukaisesti. Markkinoinnillinen ja sosiaalinen ympäristö heijastavat vaikutuksia yksilöön. Nostalgiset merkitykset siirtyvät yksilöltä brändiin ja brändistä yksilöön rituaalien kautta.

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, joiden kautta saavutetaan empiirisen tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on kuvata ja analysoida, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Tähän tavoitteeseen päästään keräämällä ja analysoimalla kuluttajien nostalgisia muistoja sisustustuotteista.

Ensin tässä luvussa käydään läpi tutkimusta ohjaavaa sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiaa. Tämän jälkeen perehdytään kvalitatiiviseen narratiiviseen tutkimusmenetelmään. Lisäksi tarkastellaan narratiivisen aineiston keruu- ja analysointimenetelmiä sekä niiden soveltuvuutta tähän tutkielmaan. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Sosiaalinen konstruktionismi

Tässä tutkimuksessa tukeudutaan sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan. Paradigma voidaan nähdä sosiaalisena rakenteena, joka todentaa tutkijan ja hänen viiteryhmänsä keskeisiä mielenkiinnon kohteita ja arvoja (Arndt, 1985, s. 11). Kyseisessä tutkimuksessa paradigmalla viitataan sellaisiin arvoihin, normeihin, käytäntöihin ja toimenpiteisiin, jotka liittyvät kaikenkattavasti tutkimuksen tekemiseen.

Sosiaalinen konstruktionismi pohjautuu hermeneutiikkaan ja fenomenologiaan, jotka molemmat painottavat tiedon ja todellisuuden rakentumista sosiaalisesti (Schwandt, 2000, s. 197). Konstruktionismi on tulkitsevan tutkimuksen yleisin muoto. Tulkitsevasta tutkimuksesta löytyy useampaa eri muotoa, mutta yhteistä näille kaikille on se, että niissä ollaan kiinnostuneita subjektiivisista ja jaetuista merkityksistä (Eriksson & Kovalainen 2016, 20–21).

Sosiaalisen konstruktionismin perusta voidaan jakaa neljään keskeiseen kulmakiveen (Burr, 2015, s. 2). Ensinnäkin Burrin (2015, s. 2–5) mukaan sosiaalisessa konstruktionismissa suhtaudutaan kriittisesti tietoon ja sen olemassaoloon. Toiseksi hän korostaa, että tieto rakentuu joka kerta suhteessa kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin. Kolmanneksi tässä tieteenfilosofisessa lähestymistavassa tiedon nähdään rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Neljänneksi hänen mukaansa tieto ja sosiaalinen toiminta ovat keskenään erottamattomia. Toisin sanoen tieto, todellisuus ja sen ilmiöt ja rakenteet muodostuvat kielellisessä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja ne ovat tietyn yhteisön tai kulttuurin tietoisesti tai tiedostamatta luomia, eikä niitä voida pitää itsestään selvyytenä (Aittola & Raiskila, 2009, s. 226). Näin ollen ympäristön ja yksilön suhdetta pidetään dilektisena, jolla tarkoitetaan sitä, että yksilö on sekä sosiaalisen maailman tuottaja että sen tuote (Puusa & muut, 2020, s. 217).

Sosiaalinen konstruktionismi voidaan jakaa tiukempaan ja väljempään orientaatioon. Schwandt (2007, s. 39) määrittää tiukemman konstruktionismin oletettavan, että kaikki tieto on yhtä hyvää ja relativistista. Sen sijaan väljemmässä konstruktionismissa oletetaan, että on olemassa henkilökohtaista, paikallista ja yhteisöllistä tietoa (Järvensivu & Törnroos, 2010, s. 101–102). Tämä tutkimus nojaa väljempään sosiaaliseen konstruktionismiin, sillä tutkimuksen tekijä näkee vain osaltaan tiedon rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen konstruktionismi painottaa inhimillisen todellisuuden kielellisyyttä, tulkinnallisuutta ja tarinallisuutta (Puusa & muut, 2020, s. 217). Puusan ja muiden (2020, s. 217) mukaan sosiaalisen maailman nähdään muodostuvan sekä objektiivisista tosiseikoista että vuorovaikutuksessa välittyneistä merkityksistä. He toteavat, että tutkimukset, jotka nojautuvat sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan, käyttävät laadullisia tutkimusmenetelmiä, esimerkiksi kirjoitettuja kertomuksia. Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena narratiivitutkimuksena.

3.2 Narratiivit tutkimusmenetelmänä

Narratiivi juontaa juurensa sanasta *narratio*, joka tarkoittaa latinaksi kertomusta. Narratiivi voidaan määritellä tekstilliseksi kertomukseksi, joka toteutuu tietyssä aikana, tietyssä kontekstissa ja tietylle yleisölle (Eriksson & Kovalainen 2015, s. 218). Narratiivisessa tutkimuksessa kertomukset ovat pääasiallinen keino kommunikoida, selittää, järjestää ja ymmärtää ihmisten elämästä ja heidän välisistä suhteistaan (Puusa & muut, 2020, s. 216).

Narratiivinen tutkimus on kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelu keskittyy yksittäisiin tapauksiin (Puusa & Juuti, 2020, s. 76). Puusan ja Juutin (2020, s. 76) mukaan olennaista laadullisessa tutkimuksessa on tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulma sekä vuorovaikutus tutkijan ja yksittäisen havainnon välillä. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa huomio kohdistetaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ajatuksiin, kokemuksiin, tunteisiin ja merkityksiin, joita yksilöt tarjoavat tutkittavalle ilmiölle (Juuti & Puusa, 2020, s. 76). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittävät kodin lifestyle-brändeihin, tutkimus toteutetaan laadullisena narratiivitutkimuksena.

Yksilöiden kokemusten lisäksi laadullisessa tutkimuksessa otetaan huomioon myös sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti (Eriksson & Kovalainen 2015, s. 4–5). Sosiokulttuurinen näkökulma korostuu myös narratiivisessa tutkimuksessa, jossa ihmisten kertomat tarinat ovat sidoksissa ympäröivään yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin (Puusa & muut, 2020, s. 217). Puusan ja muiden (2020, s. 217) mukaan narratiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan ymmärrystä siitä, kuinka todellisuus rakentuu merkityksissä, joista ihmiset neuvottelevat keskenään. Tämän tutkimuksen toisena tarkoituksena on kuvata ja analysoida nostalgisten brändimerkitysten kulttuurista rakentumista, minkä vuoksi laadullinen narratiivitutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi tälle tutkimukselle.

Tutkimusmenetelmänä narratiivi ei suinkaan viittaa vain yhteen metodiin, vaan se muodostaa väljän viitekehyksen, joka yhdistää kertomuksiin liittyvää tutkimusta. (Puusa & muut, 2020, s. 216). Narratiivisuudella voidaan tarkoittaa tiedon luonnetta ja tietämisen

tapaa, kerättyä tutkimusaineistoa, analyysitapoja sekä tutkimuksen käytännöllistä merkitystä (Puusa & muut, 2020, s. 217). Tietämisen tapa tarkoittaa henkilön kokemusten ja muistikuvien järjestämistä merkitykselliseksi ja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi (Czarniawskan, 1998).

3.2.1 Narratiivit tutkimusaineistona

Laadullisissa tutkimuksissa tutkimusaineistoina käytetään pääasiassa erilaisia tekstejä (Puusa & Juuti, 2020, s. 75). Tässä tutkimuksessa aineistona tullaan käyttämään narratiiveja, jotka ovat yksittäisten ihmisten henkilökohtaisia sisustusesineisiin liittyviä muistoja. Muistoa voidaan kutsua henkilökohtaiseksi narratiiviksi. Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 219) tarkoittavat henkilökohtaisella narratiivilla muistoa tapahtumista ja tunteista, joita ihminen kokee elämänsä aikana. Heidän mukaansa henkilökohtainen narratiivi voi joko sijoittua tiettyyn ajanjaksoon, tapahtumaan tai aiheeseen tai koostua ihmisen koko elämästä. Näin ollen henkilökohtaisia narratiiveja tutkiessa keskitytään ihmiskokemuksen emotionaalisuuteen ja monimuotoisuuteen sekä paikallisiin konteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 219).

Tyypillisesti laadullisissa tutkimuksissa tarkastellaan yksittäisiä tapauksia ja suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä (Puusa & Juuti, 2020, s. 85) Tässä tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan tiedonantajien eli suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Narratiivisessa tutkimuksessa huomio kohdistetaan tiedonantajien kertomuksiin todellisuuden rakentajina, tuottajina ja välittäjinä (Puusa & muut, 2020, s. 217).

Tähän tutkimukseen tiedonantajat valitaan harkinnanvaraisesti, kuten Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 97) mukaan yleensäkin laadulliseen tutkimukseen. Siten tutkimukseen tulee valita mukaan tiedonantajia, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä, tai jotka edustavat tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevanttia ryhmää (Puusa & Juuti, 2020, s. 84). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tarkoitusta käytetään apuna rajaamaan tiedonantajiksi sellaiset suomalaiset kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita sisustamisesta. Lisäksi tiedonantajilta toivotaan hyviä kirjallisia ilmaisutaitoja,

sillä yksityisten dokumenttien, kuten muistojen hyödyntäminen tutkimusaineistona vaatii sen, että niiden kirjoittaja pystyy ilmaisemaan itseään kirjallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 96–97).

Tiedonantajia tähän tutkimukseen tullaan hakemaan sisustamiseen liittyvistä ryhmistä, jotka on perustettu sosiaalisen median Facebook-kanavaan. Nämä ryhmät kokoavat yhteen sisustamisesta ja kotimaisista kodin lifestyle-brändeistä kiinnostuneita suomalaisia kuluttajia. Lisäksi tiedonantajia tullaan etsimään tämän tutkimuksen tekijän verkostojen kautta, koska hänellä on lukuisia sisustamista harrastavia ihmisiä verkostossaan, joilla on myös hyvät kirjalliset ilmaisutaidot. Hyvien kirjallisten ilmaisutaitojen toteutumista on haastavampaa varmistaa sisustusryhmissä, joissa suurin osa ihmisistä ei ole entuudestaan tuttuja tämän työn tekijälle. Toisaalta työn tekijän verkostossa on myös ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita sisustamisesta. Näitä haasteita pyritään ratkomaan kirjoitettavan muiston tehtävänannolla, joka tulee vaatimaan mielenkiintoa aihetta kohtaan sekä taitoa vastata erilaisiin laadullisiin kysymyksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien ja aineiston riittävä määrä on aina tutkimuskohtaista, sillä niiden määrä riippuu tutkimuksen tarkoituksesta (Puusa & Juuti, 2020, s. 84–85; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 97–98). Usein laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien määrä on pieni (Puusa & Juuti, 2020, s. 84). Tässä tutkimuksessa lähtötavoitteena on kerätä 30 muistoa sisustusesineistä, mutta niiden määrä voi laskea tai nousta aineiston keruun aikana. Kyseinen numeraalinen tavoite on katsottu riittäväksi aineistomääräksi tähän Pro Gradu -tutkielmaan, mutta numeroa pidetään vain suuntaa antavana, sillä aineiston laatu on se, mikä merkitsee tässä tutkimuksessa. Aineistoa tulee olla niin paljon, että siitä saa tutkimuksen kannalta tarvittavan tiedon (Puusa & Juuti, 2020, s. 84).

Narratiivisia aineistonkeruutapoja on monia erilaisia ja niiden valintaan vaikuttaa tutkimuksissa tarkasteltavat kysymykset (Puusa & muut, 2020, s. 219). Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on kuvata ja analysoida nostalgisia merkityksiä, joita suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Tähän tavoitteeseen päästäkseen

tutkimuksessa kerätään kuluttajilta kirjallisia muistoja, jotka liittyvät johonkin heille tärkeisiin sisustustuotteisiin. Puusan ja muiden (2020, s. 221) mukaan kirjoituspyyntö on yksi toimivimmista keinoista kerätä narratiivista aineistoa, mikäli tutkimuksessa pyritään saamaan tietoa yksittäisten ihmisten kokemuksista. He kuitenkin muistuttavat, että vaikka kirjoituspyyntö on toimiva tapa tutustua tutkittavien kokemusmaailmaan, se ei tarjoile heidän kokemuksiaan tai tunteitaan hopealautasella. Heidän mukaansa narratiivin kirjoittaja huomioi aina vastaanottajan odotukset.

Tutkimukseen osallistuvia tiedonantajia pyydetään tekstin lisäksi liittämään kuvallista aineistoa esineistä mahdollisuuksien mukaan. Muistot pyydetään kirjallisina ja kuvallisina narratiiveina, koska siten uskotaan saavan syvällistä pohdintaa nostalgisista muistoista. Sisustusesineisiin liittyvät kirjoituspyynnöt kerätään suomalaisilta kuluttajilta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83).

3.2.2 Narratiivien analysointitavat

Narratiivisia aineistoja voidaan analysoida usealla eri tavalla ja menetelmien valintaan vaikuttaa se, mitä aineistosta halutaan saada selville (Puusa & muut, 2020, s. 219). Polkinghorne (1995) jakaa narratiivisessa tutkimuksessa käytettävät analyysit kahteen ryhmään, jotka ovat narratiivien analyysit (analysis of narratives) ja narratiiviset analyysit (narrative analysis) (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221–222). Narratiivien analysoinnilla tarkoitetaan narratiivisten aineistojen juonien, rakenteiden tai tyyppien analysointia tutkijan valitsemalla metodilla. Sen sijaan narratiivisessa analyysissä muodostetaan narratiiveja tutkimustiedon pohjalta ja analyysin tuloksena. Koska tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on analysoida kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä kuluttajien kirjoittamista muistoista, tutkimuksessa tullaan käyttämään narratiivien analyysia.

Mishlerin (1995) ja Elliotin (2005) mukaan narratiivien analysoinnissa voidaan kiinnittää huomiota merkityksiin ja sisältöön, rakenteeseen tai vuorovaikutteiseen kontekstiin

(Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221). Merkityksiä ja sisältöä analysoimalla pyritään vastaamaan kysymykseen, mitä on kerrottu. Sen sijaan rakenteen analysoinnissa tavoitteena on kuvata, miten kertomus on kerrottu. Vuorovaikutteisessa kontekstissa puolestaan analysoidaan sitä, miten kertomus muodostuu sosiaalisessa ja kulttuurisessa vuorovaikutuksessa.

Tässä tutkimuksessa narratiivien analyysissä käytetään temaattista analyysia, joka on Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 222) mukaan yleisesti käytetty tapa, jolla organisoidaan empiirinen data narratiivisessa tutkimuksessa. Heidän mukaansa temaattinen analyysi sopii hyvin sisällön merkitysten analysointiin. Sen avulla narratiiveista voidaan tunnistaa erilaisia teemoja, esimerkiksi ideoita, konsepteja, trendejä tai eroavaisuuksia, joita yhdistelemällä voidaan muodostaa yhteisiä merkityksiä tai kuvioita (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 223).

Laadullisessa tutkimuksessa analyysitavat voidaan luokitella esimerkiksi kolmeen lähestymistapaan: aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriasidonnaiseen (Puusa, 2020, s. 151; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 108–110). Aineistolähtöisen analyysin avulla tutkimusaineistosta pyritään saamaan aikaan teoreettinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 108). Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 108) mukaan tällöin aineistosta valitaan analyysiyksiköt, jotka mukailevat tutkimuksen tarkoitusta ja tehtävänasettelua. Sen sijaan teorialähtöisessä lähestymistavassa teoria ohjaa aineiston tarkastelua (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 110). Teoriasidonnaiseen analyysin taas vaikuttaa niin aineisto- kuin teorialähtöisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109). Lähestymistavan valinnalla tutkija voi ottaa kantaa teorian rooliin tutkimuksessaan (Puusa, 2020, s. 151). Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiä ohjaa teoriasidonnaisuus.

3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistona toimineet narratiivit kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, johon vastaajia haettiin sosiaalisen median kanavien kautta. Kysely julkaistiin kolmessa si-

sustamiseen liittyvässä Facebook-ryhmässä, jotka olivat Moderni ja skandinaavinen sisustus, Retro skandinaavinen sisustus sekä Boheemi ja skandinaavinen sisustus. Ensimmäisessä ryhmässä oli lähes 106 000 jäsentä, toisessa noin 15 000 jäsentä ja kolmannessa lähes 51 000 jäsentä julkaisuhetkellä. Juuri nämä sisustusryhmät valittiin niiden skandinaavisen teeman vuoksi, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tutkia suomalaisiin brändeihin liitettäviä merkityksiä. Facebookin sisustusryhmien lisäksi vastaajia tutkimukseen haettiin tämän työn tekijän verkostosta Instagram, LinkedIn ja WhatsApp-kanavia käytäten.

Aineiston keruu -vaihe aloitettiin tuottamalla siihen tarvittavat materiaalit, jotka olivat Webropol-kyselylomake sekä sosiaalisen median julkaisuihin tarvittavat tekstit ja kuvat (kuva 1). Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla vastaajat johdatettiin aiheen pariin ja kerrottiin lomakkeen sisällöstä seuraavasti:

Tietyt esineet merkitsevät meille muutakin kuin sen, mihin käyttötarkoitukseen esine on alun perin tuotettu. Esine voi muistuttaa meitä esimerkiksi lapsuuden kaurapuuro hetkistä, ylioppilaaksi valmistumisesta tai arjesta puolison kanssa, jolloin esineeseen liittyy tiettyjä merkityksiä. Tämä tutkimus tarjoaa sinulle hetken pohtia ja kirjoittaa sinulle merkityksellisestä sisustusesineestä ja siihen liittyvistä muistoista.

Lomake koostuu kolmesta sivusta, jonka ensimmäiselle sivulle pyydän sinua kirjoittamaan sisustusesineestä ja siihen liittyvistä muistoista kaiken, minkä muistat. Halutessasi voit liittää kuvan esineestä, joka täydentää tutkimusaineistoa. Toisella ja kolmannella sivulla on täydentäviä kysymyksiä, joista osa on pakollisia.

Mukavia muisteluhetkiä!

Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kirjoittamaan muisto heille tärkeästä sisustusesineestä. Kertomusta ohjattiin haluttuun suuntaan tarkentavilla kysymyksillä, jotka olivat seuraavat. *Mistä ja minkälaisesta esineestä on kyse? Miten esine liittyy elämääsi? Mitä muistoja sinulle tulee mieleen esineestä? Mitä esine ja siihen liittyvä tarina sinulle merkitsevät? Entä minkälaisia tunteina ne sinussa herättävät? Mistä ja milloin olet esineen hankkinut tai saanut? Onko esine edelleen sinulla, ja jos ei, niin miten olet luopunut siitä?*

Ensimmäisen sivun lopussa vastaajia pyydettiin sekä jättämään kuva esineestä että antamaan lupa sen käyttämisestä tässä työssä. Kuvallisen narratiivin lisääminen osaksi tutkimusaineistoa oli vapaaehtoista, eikä se näin ollen estänyt tutkimukseen osallistumista ilman sitä.

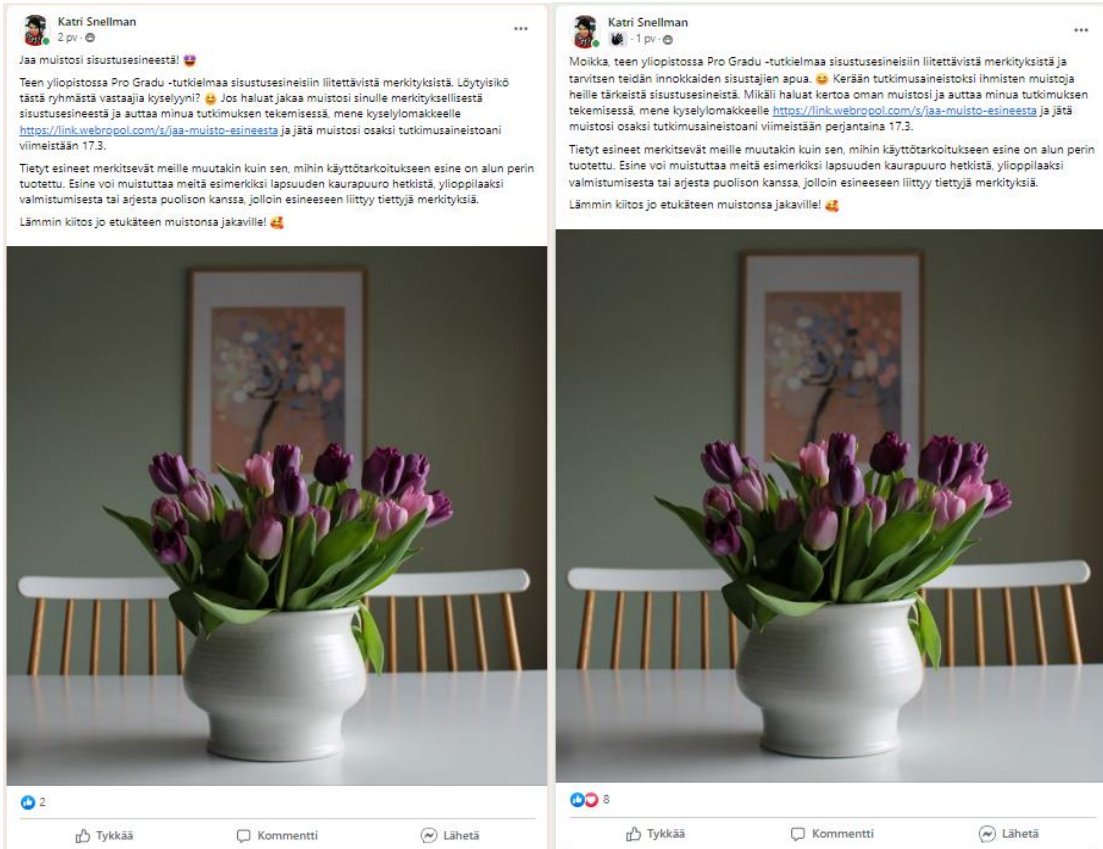
Kyselylomakkeen toisella sivulla kysyttiin viisi laadullista kysymystä, joiden tarkoituksena oli täydentää vastaajien ensimmäiselle sivulle kirjoittamaansa narratiivia ja selvittää yhtäläisyyksiä McCrackenin (1986, s. 72) esittämiin rituaaleihin. Nämä kysymykset olivat, *minkä brändin tuote äsken kuvailemasi esine on? Miten, missä ja milloin käytät esinettä? Mistä olet saanut tai hankkinut esineen? Mikäli esine on edelleen sinulla, kerro miltä sinusta tuntuisi, jos se häviäisi, ja mitä toivoisit esineelle tapahtuvan, kun se ei ole enää sinun?* Kysymyksistä vain ensimmäinen oli pakollinen. Pakollisuudella haluttiin varmistaa, että brändit tulevat esiin tutkimusaineistosta, jolloin pystytään vastaamaan toiseen tutkimustavoitteeseen. Muihin toisen sivun kysymyksiin vastaajat saattoivat vastata jo ensimmäisellä sivulla eikä lomakkeesta haluttu tehdä liian raskasta vastattavaksi, joten ne jätettiin vapaaehtoisiksi.

Kolmannella sivulla vastaajilta kysyttiin vielä demograafisia tietoja: ikä ja sukupuoli, sekä lupaa käsitellä vastaajan jättämiä tietoja. Lopuksi vastaajat saivat halutessaan jättää avointa palautetta tutkimuksen tekijälle, minkä jälkeen heitä kiitettiin tutkimukseen osallistumisesta.

Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin ennen sen lanseerausta. Testaajat valittiin tämän opinnäytteen tekijän kaveripiiristä. Testaajien valintaan vaikutti sekä henkilöiden kiinnostus sisustamiseen että heidän kokemuksensa korkeakoulun opinnäytetöistä. Testauksen avulla saatiin varmuus aiheen mielenkiintoisuudesta ja lomakkeen toimivuudesta. Jo testausvaiheessa lomakkeen sisältämillä kysymyksillä tuli juuri sellaisia vastauksia, joita tutkimuksessa haettiin. Lisäksi lomake vaikutti sisällöltään riittävän kattavalta, muttei liian työläältä vastata. Lomakkeelle tehtiin vain yksi tarkennus, joka koski kysymystä: *Miten, missä ja milloin käytät esinettä?* Kysymyksen alle lisättiin vielä yksi tukikysymys,

jonka tarkoituksena oli selvittää, missä sisustusesinettä säilytetään. Koska lomaketta ei juuri muutettu, vastaajien vastaukset sisällytettiin osaksi lopullista tutkimusaineistoa.

Vastausten keräämiselle varattiin kaksi viikkoa, jonka aikana seurattiin aktiivisesti vastausten kertymistä ja arvioitiin aineiston riittävyttä sekä tehtiin tarvittavia markkinointitoimenpiteitä. Kyselylomake julkaistiin ensimmäisenä Moderni ja skandinaavinen sisustus -Facebook-ryhmässä sekä tämän työn tekijän Instagram ja LinkedIn-kanavissa. Aineiston keräämistä ei aloitettu kaikissa Facebookin sisustusryhmissä samanaikaisesti, koska ensin haluttiin nähdä kyselyn vastaanotto yhdessä ryhmässä. Tämän tutkimuksen tekijä halusi varmistaa, että hänellä on riittävästi aikaa vastata mahdollisiin tutkimusta tai lomaketta koskeviin kysymyksiin. Lisäksi oli olemassa myös mahdollisuus, että riittävä tutkimusaineisto saataisiin kasaan yhdestä sisustusryhmästä ja tutkimuksen tekijän verkostosta. Kyselyn julkaiseminen ei kuitenkaan aiheuttanut kysymystulvaa ja vastauksia kertyi aineiston keruulle varattuun aikaan nähden hitaasti, joten kysely julkaistiin jo seuraavana päivänä Retro skandinaavinen sisustusryhmässä sekä vielä myöhemmin samalla viikolla Boheemi ja skandinaavinen sisustusryhmässä. Aineiston keruun aikana tutkimuksen tekijä kommentoi ryhmiin julkaisemiaan julkaisuja muutamana päivänä, jotta julkaisut pysyisivät ajankohtaisina, ja siten näkyisivät paremmin ryhmien seuraajille. Tämän työn tekijä julkaisi kyselyn vielä toisen kerran omalla Instagram-kanavallaan. Tällöin myös muutama hänen kaverinsa jakoivat kyselyn omalla Instagram-kanavallaan. Aineiston keruun loppu vaiheessa tämän tutkimuksen tekijä etsi lisää vastaajia kyselyyn kontaktoimalla sopivia henkilöitä suoraan WhatsAppilla.

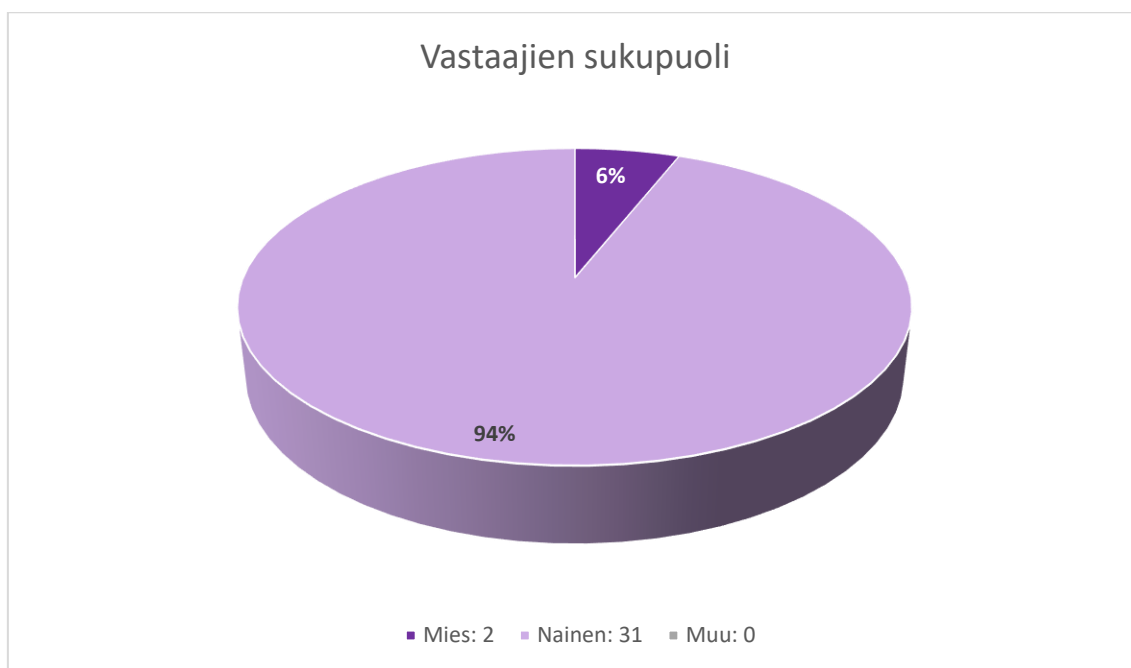


Kuva 1 Facebook-julkaisut kahdella eri tekstillä sisustusryhmiin

Tämän tutkimuksen tekijä julkaisi kyselystä yhteensä 7 sosiaalisen median julkaisua, joista kolme julkaistiin Facebook-ryhmissä, yksi LinkedInissä ja kolme Instagramissa. Kaikissa näissä kolmessa kanavassa julkaisumuotona käytettiin Feed-julkaisua. Lisäksi Instagramissa käytettiin Story-muotoa. Julkaisut sisälsivät tekstin, kuvan ja linkin kyselyyn lukuun ottamatta Boheemi ja skandinaavinen sisustusryhmän julkaisua, joka ei sisältänyt kuvaa. Tutkimuksen tekijä halusi kokeilla julkaisun toimivuutta ilman kuvaa ja varmistaa, että ryhmän ylläpitäjät julkaisevat sen, kun muissa kyselyyn liittyvissä julkaisuissa käytetty kuva ei sopinut teemaltaan tähän ryhmään. Tutkimuksen tekijä otti julkaisuihin kuvan, jossa esiintyy tämän työn johdannossa muisteltu Pentikin Halla-kukkaruukku. Näin ollen kuva oli linjassa sekä kyselyn teeman että tekstin kanssa ja sopi suurimpaan osaan käytetyistä kanavista ja ryhmistä. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median julkaisut toimivat paitsi kyselyn markkinointimateriaaleina myös johdatuksena tutkimuksen aiheeseen.

Vaikka kyselyyn liittyvissä julkaisuissa käytettiin samaa kuvaa, teksti oli osittain erilainen lähes kaikissa julkaisuissa. Tekstistä muotoiltiin eri versioita, jotta julkaisut puhut-telisivat mahdollisimman hyvin kanavien seuraajia. Kuva 1 havainnollistaa kaksi julkaistua Facebook-julkaisua hieman erilaisilla teksteillä. Kyseiset julkaisut julkaistiin Moderni ja skandinaavinen sisustus ja Retro skandinaavinen sisustus -ryhmissä.

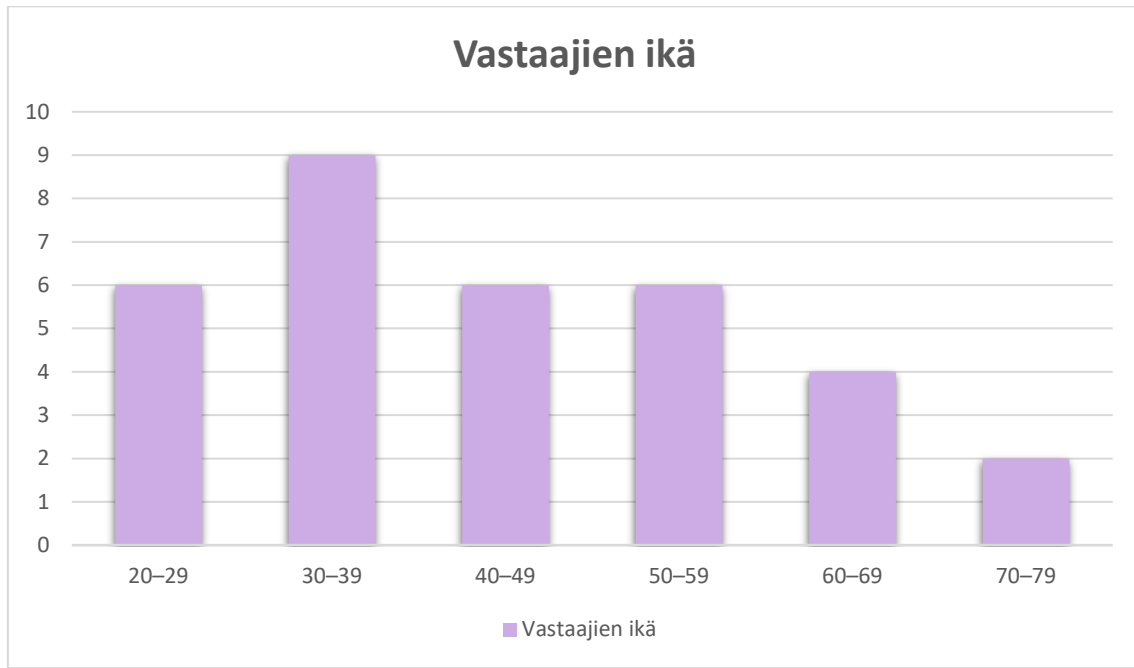
Kaksi ja puoli viikkoa kestäneen aineiston keruun aikana kertyi 33 lomakevastausta eli muistoa sisustusesineestä. Kirjoitettujen muistojen pituus vaihteli noin sadan ja viiden sadan sanan välillä. Näistä lomakevastauksista 21 sisälsi myös kuvan esineestä. 33 muistoa nähtiin sisällöltään riittäväksi määräksi vastata tutkimuksen tarkoitukseen sekä toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.



Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Valtaosa muistonsa jakaneista oli naisia (kuvio 5). Kyselyyn vastanneista 94 % oli naisia, eli 31 naista ja 6 % miehiä, eli 2 miestä. Muu sukupuolisia kyselyyn ei vastannut. Eniten muistoja jakoivat 30–39-vuotiaat henkilöt, joita oli yhteensä 9, eli 27 % vastaajista (kuvio 6). Seuraavaksi eniten vastauksia kertyi kolmesta eri ikäryhmästä. 18 % vastaajista olivat

niin 20–29-vuotiaita kuin 40–49- ja 50–59-vuotiaita henkilöitä. Kaikista näistä kolmesta ikäryhmästä kertyi 6 muistoa. Sen sijaan 12 %, eli 4 henkilöä vastaajista oli 60–69-vuotiaita ja 6 %, eli 2 henkilöä oli 70–79-vuotiaita.



Kuvio 6 Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma

Näin ollen tutkimuksen työlukuna ollut 30 muistoa saavutettiin ja luku toimi hyvin suuntaa antavana riittävän aineiston keräämiselle. Aineiston keruu-aikaa jatkettiin puolella viikolla suunnitellusta kahdesta viikosta, jotta aineistosta saatiin riittävä. Aineiston analysointia varten aineisto ladattiin Webropol-alustalta Exceliin, johon jokaisen vastaajan kaikki vastaukset tallentuivat omille riveilleen ja vierekkäisille sarakkeille. Tämän jälkeen aloitettiin aineiston analysointi.

3.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa narratiivinen tutkimusaineisto analysoitiin teoriasidonnaisella teemaattisella analyysillä. Aineiston analyysi aloitettiin lukemalla koko tutkimusaineisto useampaan kertaan läpi, kuten Puusan (2020, s. 151) mukaan laadullisissa tutkimuksissa on tapana tehdä. Analyysin ensimmäinen vaihe pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman

aineistolähtöisesti, koska tämän tutkimuksen analyysia ohjaa sekä aineisto- että teorialähtöisyys. Puusa (2020, s. 151) suosittelee, että tutkimusaineistoon suhtaudutaan avoimesti ja ilman teoreettista näkökulmaa silloin, kun ei ole kyse vain teorialähtöisestä analyysistä.

Ensimmäisen lukukerran jälkeen hahmotettiin minkälaisista sisustusesineistä kuluttajat ovat jakaneet muistonsa (taulukko 1). Tällöin havaittiin, että kuluttajilta kerätyissä nostalgisissa muistoissa esiintyi kotimaisten ja ulkomaalaisten brändien tuotteita, käsitöitä sekä erilaisia sisustusesineitä, joiden alkuperästä ei ollut tietoa. Muistoissa esiintyi perintöesineitä, lahjaksi saatuja esineitä sekä kuluttajan itse hankkimia. Suurin osa itse hankituista esineistä oli kuitenkin kopioita menneisyydessä olleista esineistä, joihin kirjoitetut muistot liittyivät.

Taulukko 1 Koko tutkimusaineiston eli 33 muiston sisältämät sisustusesineet

Esine	Tyyppi	Brändi
Aalto-maljakkö	Suomalainen brändi	Iittala
Festivo-kynttilänjalka	Suomalainen brändi	Iittala
Hevospatas	Käsityö	–
Jakkara	–	–
Juliste	Ulkomaalainen brändi	Pablo Picasso
Kangaspuut	Ulkomaalainen brändi	Micki of Sweden
Karttapallo	–	–
Kastehelmi-kakkuvati	Suomalainen brändi	Iittala
Keinutuoli	–	–
Kissanlelu	–	–
Kuksa	Käsityö	–
La Mole -patsas	–	–
Leikkuulauta	Suomalainen brändi	Marimekko
Leikkuulauta	Käsityö	–

Liinavaatekaappi	–	–
Mariskooli	Suomalainen brändi	Iittala
Muumimuki	Suomalainen brändi	Arabia
Navajo-viltti	Käsityö	–
Nitoja	Ulkomaalainen brändi	Rexel
Nojatuoli	–	–
Nooan arkki -emalimuki	Suomalainen brändi	Arabia (Finel)
Pagoda-kynttilänjalka	Suomalainen brändi	Riihimäen lasi
Patsas	Ulkomaalainen brändi	Willow Tree
Pehtoori-kahvipannu	Suomalainen brändi	Arabia (Finel)
Piianpeili	–	–
Piironki	–	–
Rasia	Suomalainen brändi	Fazer
Ristipistotyö	Käsityö	–
Ritiläpenkki	Suomalainen brändi	Artek
Satulavyö-nojatuoli	Suomalainen brändi	Artek
Sohvapöytä	–	–
Taalu	Suomalainen brändi	SAMI
Vekki-maljakk	Suomalainen brändi	Pentik

Tässä tutkimuksessa aineistoon aloitettiin tekemään merkintöjä ensimmäisen lukukerran jälkeen. Tällöin aineistosta erotettiin suomalaisten brändien esineitä koskevat muistot omaan ryhmäänsä, koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kotimaisiin kodin life-style brändeihin liittyviä merkityksiä (taulukko 2). Aineistoon otettiin mukaan myös Fazer, vaikkei sitä voidakaan lukea kodin lifestyle-brändiksi. Kyse on kuitenkin Fazerin pel-tirasiasta, joten brändi päätettiin sisällyttää tähän kategoriaan. Lisäksi aineistoon kirjattiin alustavia ajatuksia.

Taulukko 2 Tutkimusaineistosta havaitut kotimaiset kodin lifestyle-brändit

Esine	Tyyppi	Brändi
Aalto-maljakko	Suomalainen brändi	Iittala
Festivo-kynttilänjalka	Suomalainen brändi	Iittala
Kastehelmi-kakkuvati	Suomalainen brändi	Iittala
Leikkuulauta	Suomalainen brändi	Marimekko
Mariskooli	Suomalainen brändi	Iittala
Muumimuki	Suomalainen brändi	Arabia
Nooan arkki -emalimuki	Suomalainen brändi	Arabia (Finel)
Pagoda-kynttilänjalka	Suomalainen brändi	Riihimäen lasi
Pehtoori-kahvipannu	Suomalainen brändi	Arabia (Finel)
Rasia	Suomalainen brändi	Fazer
Ritiläpenkki	Suomalainen brändi	Artek
Satulavyö-nojatuoli	Suomalainen brändi	Artek
Taalu	Suomalainen brändi	SAMI
Vekki-maljakko	Suomalainen brändi	Pentik

Toisessa vaiheessa koko aineistosta alleviivattiin tutkimusaihetta koskevat asiat ja karsittiin tutkimukselle epäolennaiset asiat pois. Siten raakatekstistä aloitetaan muodostamaan kategorioita (Puusa, 2020, s. 151). Tämän jälkeen analyysissä keskityttiin niihin muistoihin, jotka koskivat kotimaisia brändejä. Tällöin aineiston koko oli noin puolet koko aineistosta. Aineistossa olevat alleviivatut kohdat pelkistettiin yksittäisiksi ilmaisuiksi, eli merkityksiksi ja samankaltaiset merkitykset ryhmiteltiin samoihin kategorioihin.

Kolmannessa vaiheessa kategoriat, eli merkitykset yhdisteltiin ja eroteltiin teemojen alle, jotka pohjautuivat aiempaan tutkimustietoon. Tällöin teemat syntyivät aineiston, tutkijan ja teorian vuoropuhelussa.

Neljännessä vaiheessa löydöksiä verrattiin siihen osaan aineistosta, joka sisälsi muistoja sisustusesineistä, mutta jotka eivät olleet kotimaisten brändien tuotteita. Aineistojen vertailussa havaittiin vain samankaltaisten merkitysten toistoa.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen narratiivitutkimuksen tarkoituksena on tarjota yksi versio totuudesta, joka pohjautuu tutkijan subjektiiviseen näkökulmaan, eikä niinkään tuottaa yhtä objektiivista totuutta tutkittavasta ilmiöstä. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 226) mukaan samasta tutkimusaineistosta on mahdollista muodostaa erilaisia johtopäätöksiä, koska narratiivisessa tutkimuksessa tosiasiat ovat aina tulkinnallisia.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uskottavuuden ja eettisyyden avulla (Puusa & Juuti, 2020, s. 175). Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan ensin neljän kriteerin avulla, jotka ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), käyttövarmuus (dependability) ja vahvistettavuus (conformability), koska tutkimus nojaa sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 307–308) mukaan tutkimusta, joka perustuu konstruktionistiseen näkökulmaan, tulisi arvioida edellä mainittujen luotettavuuskriteerin avulla. Myöhemmin tätä tutkimusta arvioidaan vielä eettisestä näkökulmasta.

Uskottavuudella tarkoitetaan havaintojen loogisuutta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 308) mukaan tutkimuksen uskottavuutta voidaan arvioida pohtimalla seuraavia kysymyksiä. Onko tutkija perehtynyt tutkittavaan aiheeseen riittävästi? Entä onko dataa ollut riittävästi, jotta tulkintoja voidaan pitää perusteltuina ja täten uskottavina? Onko toisten tutkijoiden mahdollista yhtyä väitteisiin tai päästä lähelle tuloksia saman aineiston perusteella? Tätä tutkimusta voidaan pitää uskottavana seuraavista syistä. Tämän tutkimuksen tekijä perehtyi laajasti brändimerkityksiin ja nostalgiaan liittyvään aiempaan tutkimustietoon sekä teoriaan, jonka ansiosta ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä rakentui loogisesti tutkimuksen edetessä. Lisäksi tutkimus-

aineistoa kerättiin riittävästi, sillä aineistonkeruussa päästiin saturaatioon, jolloin aineisto alkoi toistamaan itseään, eikä uusia nostalgisia brändimerkityksiä enää noussut esiin. Tämän työn tekijä pitää hyvin mahdollisena sitä, että toiset tutkijat voivat päästä samaan tulokseen käytetyn aineiston perusteella.

Siirrettävyydellä viitataan tutkijan vastuuseen havainnollistaa tutkimuksen tai sen osien yhdenmukaisuus aiempien tutkimusten kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tällöin näiden yhdenmukaisuutta tulee arvioida tutkimuksen yleistettävyyden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen empiria voitiin nähdä linkittyvän osaksi aiempaa tutkimustietoa ja teoriaa. Teorialuvussa esitettyjen nostalgisten merkitysten syntyhetket sekä brändimerkitysten muodostumiset ja niihin liittyvät siirtymiset voitiin havaita rakentuvan osaksi empirialuvussa tunnistettuihin kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on kuitenkin hyvä huomioida, että nostalgisten merkitysten rakentumiseen liittyy aika- ja paikkasidonnaisuus. Näin ollen eri ajanjaksolla ja paikassa tehtävä tutkimus kotimaisten kodin lifestyle-brändien nostalgisista merkityksistä voi tarjota erilaisia tuloksia.

Käyttövarmuudella tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa tutkimusprosessin jäljitettävyyttä, dokumentointi ja loogisuus, joilla todistetaan tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistettiin prosessin loogisella etenemisellä ja vastaamalla tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tutkimuksen tavoitteet asetettiin yhdenmukaisiksi tutkimuksen tarkoituksen kanssa. Tämän tutkimuksen eri vaiheet pyrittiin kirjoittamaan auki läpinäkyvästi, selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimuksessa tehdyt valinnat ja rajaukset perusteltiin aina kattavasti peilaten tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Lopuksi tutkimuksen luotettavuus varmistettiin viittaamalla työssä käytettyihin lähteisiin rehellisesti ja APA 7 -viittaustapaa käyttäen.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan havaintojen ja tulkintojen yhdistämistä tietoon siten, että lukijat ymmärtävät ne, eivätkä ne ole vain mielikuvitusta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Tutkimuksen luotettavuutta vahvistettiin kirjoittamalla tähän työhön auki,

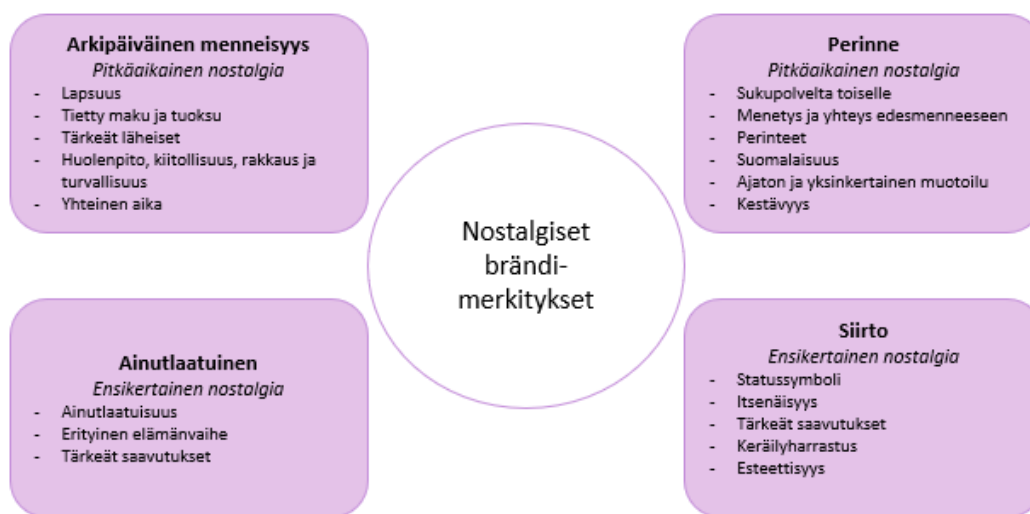
kuinka tutkimusaineisto on analysoitu, ja miten tulkintoihin on päästy. Koska tutkimusaineisto ei ole julkinen, siitä lainattiin osia tuloslukuun, jotta lukijan on mahdollista seurata tutkijan todellisen päättelyn etenemistä. Tutkimuksesta käy myös selkeästi ilmi, miten empiria yhdistyy aiempaan tutkimustietoon ja teoriaan.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee pohtia myös tutkimuksen eettisyyttä. Tutkimusetiikalla viitataan eettisiin periaatteisiin, joita tutkijan tulee noudattaa koko tutkimuksen teon ajan (Puusa & Juuti, 2020, s. 175). Näin ollen Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 64) mukaan etiikka kattaa jokaisen tavan, jolla tutkimusta toteutetaan ja raportoidaan. Tämän tutkimuksen toteuttamista ohjasi hyvä tieteellinen käytäntö (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 150). Tutkimuksen toteutuksessa ja sen dokumentoinnissa noudatettiin rehellisyyttä, tarkkuutta ja yleistä huolellisuutta. Tutkimusaineisto kerättiin todellisilta suomalaisilta kuluttajilta luonnollisissa ympäristöissä. Aineiston keräämisessä ja sen säilyttämisessä noudatettiin henkilötietolakia. Aineiston analysoinnin ja tulosten raportoinnin aikana tutkija pyrki toteuttamaan päättelyn loogisesti ja läpinäkyvästi. Tässä työssä käytettyyn teoriaan ja aiempiin tutkimustietoihin on viitattu avoimesti, kunnioitavasti ja yhdenmukaisesti. Lopuksi tämän tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttu kriittisesti ottaen huomioon tutkimuksen rajoitukset.

4 Kodin lifestyle-brändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen tulokset vastaamalla tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensin käydään läpi, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Tämän jälkeen esitellään erilaisia rituaaleja, joiden avulla kuluttajat ilmentävät nostalgisia brändimerkityksiä.

Tulokset osoittavat, että nostalgia yhdistää esineitä, ihmisiä ja tapahtumia ajassa ja paikassa. Suomalaisten kuluttajien havaittiin liittävän kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin monimuotoisia nostalgisia merkityksiä. Nämä brändimerkitykset tunnistettiin kuluttajien kirjallisten nostalgisointien perusteella. Kyseiset merkitykset esitetään kollektiivisesti teemoittain alla olevassa mielikuvakartassa (Kuvio 7).



Kuvio 7 Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset

Nostalgiset brändimerkitykset voidaan ryhmitellä kahteen pääteemaan, jotka ovat ensikertainen nostalgia ja pitkäaikainen nostalgia. Ensikertainen nostalgia kuvastaa hetkelli-

syyttä, eli nostalgian tunne on sidoksissa tiettyyn hetkeen, kun taas pitkäaikaiseen nostalgiaan liitetään jatkuvuus, kestävyys, päivittäisyys ja pitkäikäisyys (Kessous & Roux, 2008). Nämä molemmat pääteemat sisältävät lukuisia nostalgisia brändimerkityksiä.

4.1 Pitkäaikainen nostalgia

Pitkäaikainen nostalgia liittyy lapsuuden tai nuoruuden onnellisiin aikoihin sekä tottumuksiin. Pitkäaikainen nostalgia voidaan jakaa kahteen alateemaan, jotka ovat arkipäiväinen menneisyys ja perinne (Kessous & Roux, 2008). Näillä alateemoilla tarkoitetaan hetkiä, jolloin syntyy nostalgisia brändimerkityksiä. Molemmat alateemat sisältävät erilaisia nostalgisia merkityksiä.

4.1.1 Arkipäiväinen menneisyys

Tässä tutkimuksessa havaittiin erilaisia nostalgisia brändimerkityksiä, joita yhdistää arkipäiväisyys. Arkipäiväinen menneisyys liittyy lapsuuden onnellisiin hetkiin. Tällaisissa hetkissä kuluttaja muistelee mennyttä päivittäistä elämäänsä. Tutkimusaineistosta löydetty nostalgiset brändimerkitykset ovat lapsuus, tietty maku tai tuoksu, tärkeät läheiset, huolenpito, kiitollisuus, rakkaus ja turvallisuus sekä yhteinen aika läheisten kanssa (taulukko 3).

Taulukko 3 Arkipäiväinen menneisyys -teeman sisältämät nostalgiset merkitykset

Arkipäiväinen menneisyys				
Lapsuus	Tietty maku ja tuoksu	Tärkeät läheiset	Huolenpito, kiitollisuus, rakkaus ja turvallisuus	Yhteinen aika

Kotimaiset sisustusesineet voivat merkitä kuluttajille lapsuusaikojen arkipäiväisyyttä. Monet tutkimusaineistoksi kerätyistä muistoista sijoittuivat lapsuuteen. Lapsuus koettiin elettyinä onnellisina aikoina, jota havainnollistaa seuraavat otteet tutkimusaineistosta.

Ajatukset vievät lapsuudessa vietettyihin hyviin hetkiin.

Sain muumimukin lahjaksi lapsena ja muistan sen olleeni lempimukini.

Nostalgisia merkityksiä syntyy esimerkiksi silloin, kun ihminen toistaa nuorempana kokemaansa toimintaa ja kokee upeita hetkiä menneisyydestään uudelleen. Seuraavaksi ote tutkimusaineistosta, jossa lapsuudessa omaksuttujen arkipäiväisten rutiinien toistaminen käy ilmi.

Isäni äiti leipoi aina ja leipoo yhä Humberska-keksejä. Niitä oli mummin luona aina ja niitä säilytettiin keittiössä mikron päällä ruskeassa isohkossa peltirasiassa, jossa luki kullalla Fazer. ... Kun kasvoin aikuiseksi, etsin kirpputoreilta vuosia samantyyppistä rasiaa. Jokunen vuosi sitten sen löysin, ja meilläkin siinä säilytetään keksejä. Samalla reseptillä leivottuja Humberskoja.

Brändi voi merkitä kuluttajalle myös tiettyä makua tai tuoksua. Tässä tutkimuksessa nousi esiin nämä molemmat nostalgiset merkitykset. Sisustusesineet yhdistettiin useampaan erilaiseen elintarvikkeen makuun tai tuoksuun. Tämä käy ilmi edellä esitetystä katkelmasta Humberska-keksien makuisesta Fazerilta sekä seuraavista aineisto-otteista.

Arabian Finel-mukiin liittyy vahva muisto siitä, että kun olin lapsena flunssassa, sänkyäni viereen tuotiin tässä mukissa kuumaa hunajavettä. Tämä muisto on kiinnittynyt mukiin erityisen vahvasti, koska koskaan muulloin muki ei ollut käytössä, eikä edes näkösällä. Myös hunajan maku on vahvasti kiinnittynyt tähän mukiin, koska lapsena meillä ei oikeastaan hunajaakaan käytetty juuri muuten, kuin kiipeänä hunajavedessä, tästä mukista tarjoiltuna.

Mieleen ovat painuneet myös ne kerrat, kun äiti oli paistanut munkkeja tai lihapiirakoita ja niiden tuoksu leijaili jo pitkästä matkasta väsyneen ja nälkäisen koulusta kävelijän nenään.

Kaikissa tähän tutkimukseen kerätyissä nostalgisissa muistoissa esiintyi joku tai jotkut kirjoittajalle tärkeät läheiset. Näin ollen voidaan sanoa, että kotimaiset kodin lifestyle-brändit merkitsevät suomalaisille kuluttajille yhteyttä heille tärkeään tai tärkeisiin ihmisiin tai lemmikkieläimiin.

Olen saanut Nanny Stillin Pagoda kynttilänjalan rippilahjaksi "varamummoltani" v.1971. Mummo oli isäni siskon anoppi, ja minulle todella tärkeä koko lapsuuteni. Muistan, kun kysyin suostuuko hän mummokseni, kun oma mummoni nukkui pois ja Helmi-mummo vastasi että hän on aina minun mummo ja se on hänelle kunniasia.

Artekin satulavyö-nojatuoleihin liittyy muistoja perheen koirista. Kuvamuistoina näen monet niistä tuoleissa makaamassa. Yksi myös pentuvaiheessa pureskeli käsinojat rikki, mikä oli tietysti kamala paikka. Käsinojat jouduttiin korjaamaan tekstiilipehmusteella, joka ei juuri tuohon tuolimalliin kuulunut, mutta jonka virheenä henkisesti kestää, kun ajattelee lämmöllä muistoa koirasta, josta tuolin ominaisuus johtuu. Nykyään niissä majailee omat koirani.

Kun kuluttajat sitovat esineisiin heille tärkeitä ihmisiä tai eläimiä, he liittävät niihin samalla tunteita, kuten huolenpitoa, rakkautta, turvallisuutta ja kiitollisuutta. Tutkimusaineistossa nämä merkitykset nousevat esiin seuraavasti.

Artekin ritiläpenkki kertoo vanhempieni rakkaudesta ja siitä, että he tiesivät minulle sopivan lahjan paremmin kuin itse 25-vuotiaana (kuva 2). Eikös ne äidit aina tiedä kaiken.

Jo lapsena tämä Arabian Finel-muki toi sairastamiseen turvallista tunnelmaa ja ilmensi minulle huolenpitoa.

Se herättää minussa monia eri tunteita ilosta suruun, mutta päällimmäisenä niistä kiitollisuus - yhteys lähes tuiki tuntemattomaan vaariini.

Sitä katsellessani muistan olla kiitollinen siitä, mitä minulla oli lapsena, vaikka emme todellakaan eläneet yltäkyläisyydessä.



Kuva 2 Artekin ritiläpenkki kertoo vanhempieni rakkaudesta

Tutkimusaineistosta nousi myös esiin se, että kodin lifestyle-brändi voi merkitä kuluttajalle yhteistä aikaa hänelle tärkeän tai tärkeiden ihmisten kanssa.

Kun minä ja sisarukseni olimme kouluikäisiä, perheessämme oli tapana juoda ilta-päivätee, kun tulimme koulusta. Tee keitettiin Arabian punaisella 2 litran pehtoorikahvikannu. Oli arvokasta, että koko perhe oli koolla saman pöydän ääressä, ennen kuin maanviljelijävanhempani lähtivät jatkamaan töitään.

Aina kun tultiin mummille kylään, juostiin ensimmäisenä peltirasiolle keksiä hakemaan.

Näin ollen kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyy nostalgisia merkityksiä, jotka ovat lapsuus, tietty maku tai tuoksu, tärkeät läheiset, huolenpito, kiitollisuus, rakkaus ja turvallisuus sekä yhteinen aika läheisten kanssa. Nämä merkitykset syntyvät tilanteissa, jotka muistuttavat eletystä arkipäiväisestä lapsuudesta. Tällöin nostalgian tunne on luonteeltaan jatkuva ja kestävä.

4.1.2 Perinne

Tutkimuksessa löydettiin nostalgisia brändimerkitys, jotka ryhmiteltiin osaksi perinne-
teemaa. Näitä merkityksiä yhdistää se, että aika nähdään pyöreänä järjestelmänä, jossa
samat tapahtumat toistuvat syklisesti. Esineitä käytetään myös rituaalien omaisesti. Ha-
vaitut nostalgiset brändimerkitykset ovat sukupolvelta toiselle, menetys ja yhteys edes-
menneeseen läheiseen, perinteet, kotimaisuus, ajaton ja yksinkertainen muotoilu sekä
kestävyys (taulukko 4).

Taulukko 4 Perinne-teeman sisältämät nostalgiset merkitykset

Perinne					
Sukupolvelta toiselle	Menetys ja yhteys edes- menneeseen	Perinteet	Kotimaisuus	Ajaton ja yk- sinkertainen muotoilu	Kestävyys

Kuluttajilta kerätyissä nostalgisissa muistoissa esiintyi merkityksiä, jotka liittyvät ajatuk-
seen sukupolvelta toiselle. Moni tutkimukseen osallistuneista kirjoitti muistonsa esi-
neestä, jonka oli perinyt läheiseltään esimerkiksi äidiltään, isoisältään tai anopiltaan. Täl-
löin merkitykset ovat siirtyneet brändin ja kuluttajan välille vaihdantarituaalien avulla.

*Edesmennyt anoppini, joka oli minulle kuin toinen äiti, halusi antaa minulle perin-
nöksi Festivo kynttilänjalan, kun aina sitä käydessäni ihastelin.*

*Kyseessä on vaarini Aalto-maljakkko, jonka äitini on minun huomaani lapsuuden-
kodista pois muuttaessani suonut.*

Tuloksista nousi esiin kuluttajien halu antaa sisustusesine perinnöksi omalle lapselle. Esi-
neen pysyminen suvussa koettiin tärkeäksi asiaksi erityisesti silloin, kun oli kyse alkupe-
räisestä esineestä, johon muistot liittyivät. Toisaalta osalle heistä oli myös tärkeää, että
perinnön saaja arvostaa ja kunnioittaa esinettä ja siihen liittyviä muistoja sekä haluaa
pitää huolta esineestä. Alla otteita tutkimusaineistosta, jossa kuluttajat pohtivat luopu-
mista esineestä. Nämä pohdinnat ovat osa luopumisrituaaleja.

Toivoisin omien lasteni ottavan Artekin ritiläpenkin kotiinsa.

*Toivoisin, että seuraavalla omistajalla olisi vielä enemmän muistoja liitettävänä
Aalto-maljakkoon.*

Koska Arabian Pehtoori-kahvikannu ei ole alkuperäinen, ei ole merkitystä säilyykö se suvussa. Toivoisin, että sen saisi joku, joka osaa sitä arvostaa.

Toivon että SAMIn taulu löytää paikkansa jatkossa esimerkiksi jommankumman lapsen kotoa (kun he ovat aikuisia) tai että joku muu, joka arvostaa taidetta ja juuri kyseistä taulua, saa sen kotiinsa.

Tutkimusaineiston perusteella kodin lifestyle-brändeihin liitettäviksi nostalgisiksi merkityksiksi voidaan sanoa menetys ja yhteys edesmenneeseen läheiseen. Esineet, jotka kulluttajat olivat saaneet tai perineet edesmenneeltä läheiseltä, muistuttivat heistä sekä heidän kuolemastaan. Tässä tapauksessa esinettä käytettiin kolmella eri tavalla. Ensimmäkin esine toimi apuna, kun kerrottiin edesmenneen ihmisen elämästä.

Vaari on kuollut jo ennen syntymääni ja tämä Alvar Aallon littalalle suunnittelema Aalto-maljakko on esine, jonka kautta hänestä on ensimmäisiä muistoja minulle kerrottu. Maljakkoon kiteytyy vaarin elämäntarina, johon liittyy vahvasti hänen omistamansa rakennusliike. Maljakossa on tämän yrityksen nimi kaiverrettuna ja lisäksi vaarin nimikirjaimet. Maljakossa on lisäksi hienoinen särö, kuten vaarin elämässäkin oli. Koen, että maljakolla on suuri tarina kerrottavanaan ja sitä katsellessani ja käyttäessäni saan jollakin tavalla yhteyden vaariini, ketä en koskaan päässyt tapaamaan.

Toisena esinettä käytetään kunnioittamaan edesmenneen muistoa.

Festivosta tulee mieleeni minulle tärkeä ja rakas henkilö, jota lämmöllä muistan. Tapanani on ostaa niihin pallokynttilöitä ja polttaa niitä aina jouluna ja anoppini syntymäpäivänä (kuva 3).

Kolmantena esineeseen liitetään vielä tänäkin päivänä samanlaisia rituaaleja, kuten sen edellinen omistaja teki.

Lapsuudessani Mariskooleja käytettiin kotona jouluisin ja silloin, kun haluttiin laittaa jotain nätisti esille. Nykyään käytän niitä samoin kuin äiti aikoinaan... Niiden kautta tuntuu, että äitikin on vielä mukana jouluisamme ja muissa juhlissa.



Kuva 3 Festivo-kynttiläjalan käyttämisellä kunnioitetaan edesmennyttä läheistä.

Kotimaiset kodin lifestyle-brändit merkitsevät suomalaisille kuluttajille todistetta menneestä kokemuksestaan, jonka täytyy kestää. Tällöin esineisiin kohdistetaan erilaisia rituaaleja, jotka ovat periytyneet esineen mukana. Yksi esimerkki tällaisesta on yllä oleva aineisto-ote Mariskooleista. Vielä tänäkin päivänä perinnön saaja käyttää Mariskooleja samalla tavalla kuin hänen lapsuudessaan ja voi näin ollen palata menneisyyteensä rituaalien avulla. Mikäli menneisyyteen palaaminen tällaisten periytyneiden rituaalien kautta ei ole mahdollista, se voi aiheuttaa pettymystä ja tuntua siltä kuin osa lapsuudesta olisi hävinnyt pois.

Arabian Finel-mukiin liittyy vahva muisto siitä, että kun olin lapsena flunssassa, sänkyäni viereen tuotiin tässä mukissa kuumaa hunajavettä (kuva 4). Tämä muisto on kiinnittynyt mukiin erityisen vahvasti, koska koskaan muulloin muki ei ollut käytössä, eikä edes näkösällä. Mutta flunssaa sairastaessa muki ilmestyi, ikäänkuin tärkeänä osana hoito-, lepo- ja paranemisrituaalia... Varhaisaikuisuudessa muki tuli vastaan vanhempieni kaapista, ja halusin sen itselleni. Olin kuitenkin pettynyt huomattessani, kuinka kovasti muki oli kärsinyt... Pettymys siitä, että lapsuus olikin ikiajoiksi menetetty, muisto olikin haalistunut ja runttaantunut. En voisi palata menneisyyteen, enkä pitää menneisyydestä sellaisenaan kiinni ja osana itseäni, vaan aikuisuus pitäisikin rakentaa puhtaalta pöydältä, erilaiseksi kuin sen ehkä olin kuvitellut, ja jotain lapsuuden taianomaisuudesta olisi ikuisesti poissa.



Kuva 4 Runttaantunut Arabian Finel-muki, johon liittyi sairastumisrituaaleja

Kuluttajille kotimaiset sisustusesineet merkitsevät tietysti myös suomalaisuutta. Muistoista esiin nousseet esineet ovat osa suomalaista kulttuuria ja perinnettä. Osaa esineistä voidaan kutsua kotimaisiksi klassikoiksi. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat yhdistivät kotimaisuuteen ajattoman ja yksinkertaisen muotoilun, jotka käyvät ilmi seuraavista lauseista.

Vanhempani ovat aina arvostaneet kotimaista muotoilua, joten sain siis Artekin ritiläpenkin ja se oli pitkään ainut design-huonekaluni. Tosin tuolloin pidin vielä sen muotoilua ehkä liiankin perinteisenä omaan makuuni.

Opiskelin muotoilua Rovaniemellä ja luulen, että äiti oli halunnut ostaa minulle juuri lappilaisen muotoilutuotteen. Maljakko on yksinkertainen ja kaunis.

Festivo kynttilänjalka, hienoa suomalaista ja ajatonta muotoilua.

Lisäksi kotimaiset kodin lifestyle-brändit voivat merkitä suomalaisille kuluttajille kestävyyttä. Kestävyydellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan aikaa, arvoa ja käyttöä. Muistoissa esiintyy esineitä, jotka ovat ajatonta muotoilua, jolloin niiden ulkonäkö kestää aikaa. Lisäksi näiden esineiden rahallinen arvo säilyy hyvin. Ne ovat myös laadukkaasti tehty, sillä ne säilyvät vuosikymmeniä ja periytyvät sukupolvelta toiselle.

Täten kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyy nostalgisia merkityksiä, jotka ovat *sukupolvelta toiselle, menetys ja yhteys edesmenneeseen läheiseen, perinteet, kotimaisuus, ajaton ja yksinkertainen muotoilu sekä kestävyys*. Nämä merkitykset syntyvät hetkissä, joissa kuluttaja viestii menneisyydestään ja perinteistään käyttämänsä brändin kautta. Tällöin nostalgian tunne on luonteeltaan jatkuva ja kestävä.

4.2 Ensikertainen nostalgia

Ensikertaisella nostalgialla tarkoitetaan ainutlaatuisen, alkuperäisen tai merkittävän elämäntapahtuman synnyttämiä nostalgisia brändimerkityksiä. Ensikertainen nostalgia voidaan jakaa kahteen alateemaan, jotka ovat ainutlaatuisuus sekä siirtymä, joka liittyy tiettyyn brändiin tai esineeseen.

4.2.1 Ainutlaatuisuus

Tässä tutkimuksessa havaittiin nostalgisia brändimerkityksiä, joita yhdistää ainutlaatuisuus. Sisustusesineisiin liitettävät merkitykset liittyvät ainutlaatuisiin elämäntapahtumiin ja tapahtumien ainutlaatuisuus tekee merkityksistä mieleenpainuvia. Löydetyt nostalgiset brändimerkitykset ovat ainutlaatuisuus, erityinen elämänvaihe ja tärkeä saavutus (taulukko 5).

Taulukko 5 Ainutlaatuisuus-teeman sisältämät nostalgiset merkitykset

Ainutlaatuisuus	
Erityinen elämänvaihe	Tärkeät saavutukset

Kuluttajille kotimainen kodin lifestyle-brändi voi merkitä jotakin tiettyä ja erityistä elämänvaihetta, kuten esimerkiksi aikuistumista, opiskeluaikoja tai maailman tilannetta. Tällöin esine linkittyy ainutlaatuiseen elämänvaiheeseen. Tässä tutkimuksessa kaikkia erityisiä elämänvaiheita kuvasti sosiaalisuus, sillä muistoihin elämänvaiheista liittyi muitakin ihmisiä.

Sain Pentikin maljakon äidiltäni syntymäpäivälahjaksi joskus 2000-luvun alkupuolella...Opiskelin muotoilua Rovaniemellä ja luulen että äiti oli halunnut ostaa minulle juuri lappilaisen muotoilutuotteen.

Sain liittalan Kastehelmi kakkuvadon opiskellessani Seinäjoella luokkakaveriltani syntymäpäivälahjaksi... Välillä sitä käyttäessäni mieleen muistuu sen antaja, päivä, jona sen sain, sekä sen hetkinen elämäntilanteeni.

Olen saanut Nanny Stillin Pagoda kynttilänjalan rippilahjaksi "varamummoltani"... -70 luvulla oli aika tavallista ostaa lahjaksi lasiesineitä, mutta rippilahjoina ne olivat harvinaisempia. Mummo oli kuitenkin kaukaa viisas ja osti lahjan, jonka arvo säilyy vuosia.

SAMIn taulun ostimme yhdessä mieheni kanssa korona-ajan alussa keväällä 2020. Vaikka taulu muistuttaa korona-ajasta, se liittyy vielä vahvemmin kevääseen ja uuden, paremman ajan odotukseen.

Kuluttajille kotimainen kodin lifestyle-brändi voi merkitä tärkeää ja ainutlaatuista saavutusta, jonka saavuttamiseen on liittynyt vahvoja odotuksia. Tutkimusaineistosta päätellen useimmat lahjaksi saadut esineet merkitsevät jonkin tärkeän asian saavuttamista. Tällöin brändi toimii linkkinä kahden elämänvaiheen välillä, kuten alla olevissa tapauksissa koulusta valmistumisen ja uuden elämänvaiheen alun välissä.

Sain Artekin klassisen ritiläpenkin vanhemmiltani valmistujaislahjaksi. Tämä penkki muistuttaa minua aina yhdestä suuresta etapista elämässäni – yliopistosta valmistumisesta.

Nuorena ylioppilaana toivoin Marimekon astioita lahjaksi ja niitä sainkin kummi-sedältäni (mm. tämän leikkuulaudan) ja olin niistä iloinen (kuva 5). Ehkäpä tästä syystä myös kyseinen leikkuulauta tuntuu niin spesiaalilta, koska se oli niin mieluisen ja toivottu lahja.



Kuva 5 Lahjaksi toivottu Marimekon leikkuulauta

Näin ollen kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyy nostalgisia merkityksiä, jotka ovat ainutlaatuisuus, erityinen elämänvaihe ja tärkeät saavutukset. Nämä merkitykset syntyvät ainutlaatuisissa hetkissä, joissa kuluttaja kokee jotain erityistä ja merkittävää. Tällöin nostalgian tunne on luonteeltaan epäjatkuva ja merkittävä.

4.2.2 Siirtymä

Tutkimuksessa havaittiin merkityksiä, joilla ihminen voi vahvistaa omaa identiteettiänsä. Tällöin puhutaan siirtymähetkistä, joiden aikana koetut nostalgiset yhteydet auttavat määrittämään ja ylläpitämään ihmisen identiteettiä. Löydetyt nostalgiset merkitykset ovat statussymboli, itsenäisyys, tärkeät saavutukset, keräilyharrastus ja esteettisyys (taulukko 6).

Taulukko 6 Siirtymä-teeman sisältämät nostalgiset merkitykset

Siirtymä				
Statussymboli	Itsenäisyys	Tärkeät saavutukset	Keräilyharrastus	Esteettisyys

Identiteetin kannalta esineellä voi olla symbolinen etu. Symbolinen etu ilmenee viestimällä tietystä persoonasta tai ryhmästä (Kessous & Roux, 2008). Tiettyjä esineitä voidaan pitää statussymboleina, joiden kautta kuluttaja voi viestiä omasta taloudellisesta ja yhteiskunnallisesta asemastaan. Suomalaisessa kulttuurissa esimerkiksi Artek-brändin huonekaluja voidaan pitää muun muassa taloudellisen vaurauden symbolina vielä tänäkin päivänä. Yhdelle nostalgisen muistonsa kirjoittaneelle kuluttajalle statussymboli merkitsee seuraavaa.

Yksinhuoltajaäitini hankki Artekin satulavyö-nojatuolit 70–80-lukujen taitteessa sivutyötuloillaan. Ne siis symbolisoivat tietynlaista, vähän jopa epärealistista unelmien saavuttamista, muotoilun arvostusta, vaikka varat ovat rajalliset, ehkä myös vähän taloudellista optimismia ja ajankuvaa (80-luvun talouskasvua). Sitä, että eronneena naisena pärjää ja on varaa jopa statussymboleihin. Artek oli minun lapsuudessani juuri se tärkein statusbrändi.

Siirtymähetkissä koetut nostalgiset yhteydet tyydyttävät usein myös ihmisen itsenäisyyden tarvetta (Kessous & Roux, 2008). Yllä olevan katkelman kohdasta ”... eronneena naisena pärjää...” voidaan havaita, että brändiin voidaan liittää nostalgisia merkityksiä, jotka liittyvät ihmisen itsenäisyyteen.

Kuten luvussa 4.2.1. kerrottiin, kotimainen kodin lifestyle-brändi voi merkitä tärkeää saavutusta. Kyseisellä merkityksellä tarkoitetaan ainutlaatuisen kokemuksen lisäksi osaa-identiteetin kasvattamista, sillä useampi esine oli saatu opiskeluaikana tai koulusta, kuten yliopistosta tai lukiosta valmistumisen yhteydessä.

Ihminen voi kehittää omaa identiteettiään myös harrastustensa kautta. Tutkimusaineistosta nousi esiin keräilyharrastus. Usealla vastaajista keräilyharrastus oli saanut alkunsa muistossa kertomansa esineen omistamisen myötä.

Festivo sai aikaan keräilyinnon, ja nyt niitä onkin minulla jo kuusi kappaletta olohuoneen paraatipaikalla.

Arabian Pehtoori-kahvikannun hankkimisen myötä innostuin pienimuotoisesta retrosustamisesta ja olen hankkinut retroverhoja ja joitain pieniä koriste-esineitä.

Kerään aika intohimoisesti muumimukeja (kuva 6). Pieni punainen 90-luvulta oleva muumimuki ei ole kaunein, mutta sillä on ehdottomasti eniten tunnearvoa. Sain sen lahjaksi lapsena ja muistan sen olleeni lempimukini.

Äidilläni oli useampia Nuutajärven Mariskooleja. Olen saanut ne perinnöksi ja itse kerännyt niitä muutamia lisää ... Minulla on niitä nykyään 8 kappaletta. Ne ovat kunniapaikalla lasikaapissa.



Kuva 6 Pieni punainen 90-luvulta oleva muumimuki

Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettiin myös esteettisyys. Nostalgisissa muistoissa esineitä kuvailtiin kauniiksi kuin huoneiden jalokiviksi. Monien esineiden kerrottiin sijaitsevan kodin tai huoneen paraatipaikalla. Estetiikka on myös tärkeä osa kodin sisustamista. Sisustaminen taas on identiteetin kehittämistä, kuten keräily.

Minulla on nyt yhteensä kuusi erikokoista Festivoa ja ne ovat ryhmänä, aina esillä parhaalla paikalla olohuoneessa tason päällä.

Kynttilänjalka on näkyvällä paikalla olohuoneen lipaston päällä.

Marimekon leikkuulauta on edelleen minulla keittiötä koristamassa.

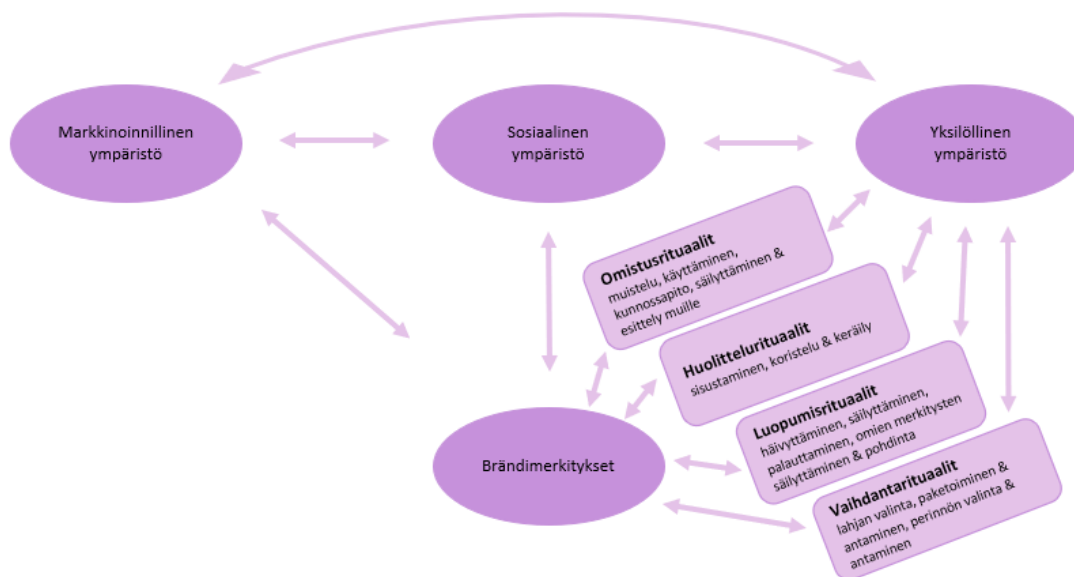
Pehtoori-kahvikannu on kaunis käyttöesine, joka on nyt koristeena.

SAMIn taulu sopii täydellisesti juuri siihen kohtaan, mihin sitä suunnittelinkin.

Täten kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyy nostalgisia merkityksiä, jotka ovat statussymboli, itsenäisyys, tärkeät saavutukset, keräilyharrastus ja esteettisyys. Nämä merkitykset syntyvät nostalgisissa hetkissä, joissa kuluttaja määrittää ja ylläpitää identiteettiään. Tällöin nostalgian tunne on luonteeltaan epäjatkuva ja merkittävä.

4.3 Nostalgisiin brändimerkityksiin liitettävät rituaalit

Tämän tutkimuksen kolmantena tavoitteena on kuvata ja analysoida, millaisilla rituaaleilla suomalaiset kuluttajat ylläpitävät nostalgisia merkityksiä, jotka liittyvät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Yllä esitetyt nostalgiset merkitykset siirtyvät kuluttajalta brändiin ja brändistä kuluttajaan erilaisten rituaalien avulla. Rituaalilla tarkoitetaan toistuvaa toimintaa. Tässä tutkimuksessa ilmenneet rituaalit voidaan jakaa McCrackenin (1986) havaitsemien rituaaliteemojen alle, jotka ovat omistaminen, vaihdanta, huolittelu ja lupominen. Osaan näistä rituaaleista on viitattu jo aiemmin tulosluvussa (kuvio 8).



Kuvio 8 Rituaalit, joilla kuluttajat ylläpitävät nostalgisia brändimerkityksiä

4.3.1 Omistusrituaalit

Suomalaiset kuluttajat ylläpitävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä erilaisilla omistusrituaaleilla. Tutkimusaineistosta nousi esiin seuraavanlaisia rituaaleja, jotka voidaan lajitella omistusrituaaleiksi: esineeseen liittyvä muistelu, esineen käyttäminen, kunnossapito ja säilyttäminen sekä esineen esittely muille (taulukko 7).

Taulukko 7 Tutkimuksessa esiin nousseet omistusrituaalit

Omistusrituaalit				
Muistelu	Käyttäminen	Kunnossapito	Säilyttäminen	Esittely muille

Kuluttajat vahvistavat sisustusesineisiin liittyviä nostalgisia merkityksiä muistelemalla menneitä.

Tuolla se Arabian Pehtoori-kahvikannu nyt nököttää kirjahyllyn päällä. Sijoitin sen niin, että voin tietokoneella työskennellessäni lepuuttaa siinä silmiäni ja mieltäni...Sitä katsellessani muistan olla kiitollinen siitä, mitä minulla oli lapsena, vaikka emme todellakaan eläneet yltäkyläisyydessä.

Välillä Iittalan Kastehelmi-kakkuvatia käyttäessäni mieleen muistuu sen antaja, päivä, jona sen sain, sekä sen hetkinen elämäntilanteeni.

Tutkimustulosten mukaan nostalgisia merkityksiä ylläpidetään käyttämällä sisustusesineitä rituaalien omaisesti. Ensinnäkin esinettä voidaan käyttää aina samalla tavalla kuin menneisyydessä on käytetty:

Lapsuudessani Mariskooleja käytettiin kotona jouluisin ja silloin, kun haluttiin laittaa jotain nätisti esille. Nykyään käytän niitä samoin kuin äiti aikoinaan...

Toiseksi esinettä käytetään arjessa rutiinien omaisesti:

Tällä hetkellä Artekin Ritilä-penkki on eteisessä. Siihen lasketaan tavarat kotiin tullessa.

Kolmanneksi esinettä käytetään lähinnä sosiaalisissa ja erityisissä tilanteissa:

Käytämme Mariskooleja aina kun tarjoilemme vieraille esimerkiksi konvehteja. Tai juhlapöydässä siinä voi olla silliä tai kastiketta. Harvemmin tulee käytettyä yksin, joskus jos haluaa sipsit laittaa kauniisti...

Rasia on ruokailuhuoneen senkin päällä, ja kun tulee vieraita, se voidaan nostaa myös pöytään ja tarjota sisällä olevat keksit kahvin kanssa.

Sisustusesineen käyttämiseen voi myös liittyä toistuvia esteitä, joiden vuoksi esinettä ei haluta käyttää brändin tarkoittamalla tavalla. Syynä voi olla esimerkiksi pelko esineen vahingoittumisesta tai sen aiheuttamasta vahingosta ja sitä kautta myös merkitysten muuttumisesta negatiiviseen suuntaan.

Marimekon leikkuulauta on edelleen minulla keittiötä koristamassa. On sillä joskus jotakin ruokaakin leikattu, mutta varoen, jotta siihen ei tule naarmuja.

Pentikin maljakko on yksinkertainen ja kaunis, mutta siinä on merkittävä vika: se on todella hutera. Maljakolla ei ole tukevasti painopistettä alhaalla, vaan se meinaa kaatua pienimmästäkin töinäisystä...Kukkia siinä ei juurikaan uskalla pitää, varsinkaan pöydillä joita saattaa huomaamattaan liikuttaa. Yleensä maljakko on yksinään tukevien lipastojen päällä jossa kaikki liikuttaminen jää minimiin... Yksinkertaisen ajattoman muotoilun ansiosta voi pitää melkein missä vaan ja sopii monenlaiseen sisustukseen ja sijoitteluun.

Nostalgisia merkityksiä ylläpidetään myös pitämällä esineestä hyvää huolta ja huoltamalla sitä aina tarpeen vaatiessa.

Pagoda on välillä kynttilänjalkana ja välillä yhden kukan maljakkona, jota käytön jälkeen puhdistan riisi+pesuaine+vesi seoksella ja päätän joka kerta, etten enää käytä sitä maljakkona

Tutkimusaineistosta esiin nousseita esineitä pidetään lähes poikkeuksetta aina esillä omassa kodissa, mikä oli odotettavissa, sillä esineitä käytetään kodin somistamisessa.

Aalto-maljako on aina esillä hyllykössä ja täytän sen usein kauniilla kukilla.

Pagoda-kynttilänjalka on näkyvällä paikalla olohuoneen lipaston päällä kunnia paikalla.

Muumimuki on vitriinissä, missä säilytän muumimukikokoelmaani.

Suomalaiset kuluttajat voivat myös ylläpitää ja välittää sisustusesineisiin liittyviä nostalgisia merkityksiä esittelemällä niitä muille ja kertomalla niihin liittyviä tarinoita.

Joka kerta katsellessani taulua, löydän siitä jotakin uutta. Myös kaikki vieraat kommentoivat taulua, ja taulun tarina on mukava kertoa ihmisille.

Näin ollen kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyviä nostalgisia merkityksiä ylläpidetään omistuserituaaleilla, jotka ovat esineeseen liittyvä muistelu, esineen käyttäminen, kunnossapito ja säilyttäminen sekä esineen esittely muille.

4.3.2 Vaihdamitarituaalit

Kuluttajat siirtävät merkityksiä toisilleen antamalla toiselle esineen lahjaksi tai perinnöksi. Tässä tutkimuksessa havaittiin seuraavia rituaaleja, jotka voidaan lukea vaihdantarituaaleiksi: lahjan valinta, paketoiminen ja antaminen sekä perinnön valinta ja antaminen (taulukko 8).

Taulukko 8 Tutkimuksessa esiin nousseet vaihdantarituaalit

Vaihdamitarituaalit				
Lahjan valinta	Lahjan paketoiminen	Lahjan antaminen	Perinnön valinta	Perinnön antaminen

Lahjanantaja voi siirtää sellaisia merkityksellisiä ominaisuuksia lahjansaajalle, joita hän toivoo vastaanottajan omaksuvan. Tässä tutkimuksessa pystyttiin havaitsemaan erilaisia ominaisuuksia, joita lahjanantajat ovat voineet haluta siirtää lahjansaajalle. Alla olevasta tapauksesta voidaan päätellä, että lahjansaajan vanhemmat ovat halunneet siirtää ekologisia arvoja lapselleen antamalla hänelle huonekalun, joka on monikäyttöinen ja kestää kulutusta ja aikaa. Vaikuttaa siltä, että lahjanantajat ovat myös halunneet siirtää saajalle kotimaisen designin arvostusta ja vahvistaa tietynlaista statusta.

Sain Artekin klassisen ritiläpenkin vanhemmiltani valmistujaislahjaksi. Olin 25-vuotias ja minua kiinnosti lähinnä matkustelu, joten olisin varmasti käyttänyt itse vastaanottavan rahasumman johonkin reissuun. Vanhempani ovat aina arvostaneet kotimaista muotoilua, joten sain siis penkin ja se oli pitkään ainut design-huonekaluni.

Lahjanantaja voi myös haluta vahvistaa lahjansaajalla jo olevia ominaisuuksia. Esimerkiksi alla olevasta tutkimusotteesta voidaan havaita, että lahjanantaja on saattanut haluta inspiroida ja kannustaa lahjansaajaa muotoilun opinnoissaan antamalla hänelle paikallisen muotoilutuotteen.

Sain Pentikin maljakon äidiltäni syntymäpäivälahjaksi joskus 2000-luvun alkupuolella...Opiskelin muotoilua Rovaniemellä ja luulen että äiti oli halunnut ostaa minulle juuri lappilaisen muotoilutuotteen.

Myös lahjan paketoinnilla lahjanantaja voi siirtää merkityksiä sen saajalle. Alla olevassa tapauksessa lahjanantaja oli yllättänyt lahjansaajan antamalla esineen siten kuin brändi on tarkoittanut esinettä käytettävän. Kakun maku ja sen nauttiminen ystävien kanssa ovat jättäneet vahvan muistijäljen kakkuvatiin.

Sain Iittalan Kastehelmi-kakkuvadin opiskellessani Seinäjoella luokkakaveriltani syntymäpäivälahjaksi. Kakkuvati ei ollut paketoitu, vaan sen päällä oli itseleivottu Orejuustokakku. Huikean hyvä lahjaidea. Luonnollisesti kakku syötiin kahvin ja siiderin kanssa ja siitä jatkettiin joihinkin bileisiin.

Tutkimustulosten mukaan perintöesineiden antajat taas haluavat muistuttaa esineen kautta tietystä henkilöstä. Esimerkiksi alla olevassa tutkimusotteessa Aalto-maljakon perinnöksi antanut äiti on todennäköisesti halunnut antaa perinnönsaajalle muiston hänen isoisästään.

Olen saanut Alvar Aallon suunnitteleman Aalto-maljakon perintönä. Kyseessä on vaarini maljakko, jonka äitini on minun huomaani lapsuudenkodista pois muuttaessani suonut. Vaari on kuollut jo ennen syntymääni ja tämä maljakko on esine, jonka kautta hänestä on ensimmäisiä muistoja minulle kerrottu.

Edesmennyt anoppini, joka oli minulle kuin toinen äiti, halusi antaa minulle perinöksi Festivo kynttilänjalan, kun aina sitä käydessäni ihastelin.

Sen sijaan edellä esitetystä tutkimusotteesta voidaan päätellä, että perinnönantaja on tiennyt perinnönsaajan arvostaneen esinettä. Näin ollen perinnönantaja on voinut antaa esineen saajalle, koska se on luottanut siihen, että esine saa hyvän uuden kodin, ja että esine vahvistaa sen saajassa positiivisia tunteita.

Täten kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyviä nostalgisia merkityksiä on siirretty kuluttajalta toiselle seuraavien vaihdantarituaalien avulla: lahjan valinta, paketoiminen ja antaminen sekä perinnön valinta ja antaminen.

4.3.3 Huolittelurituaalit

Erilaisilla huolittelurituaaleilla kuluttaja voi kohottaa omaa itsetuntoaan ja vahvistaa identiteettiään (McCracken, 1988, 86). Tässä tutkimuksessa huolittelurituaaleilla on vahva yhteys Siirtymä-merkityksiin (luku 4.2.2). Tässä tutkimuksessa havaittiin seuraavia rituaaleja, jotka voidaan lukea huolittelurituaaleiksi: kodin sisustaminen, esineiden koristelu sekä tiettyjen esineiden keräily (taulukko 9).

Taulukko 9 Tutkimuksessa esiin nousseet huolittelurituaalit

Huolittelurituaalit		
Sisustaminen	Koristelu	Keräily

Tämän tutkimuksen aineistossa korostui sisustaminen tutkimuksen aiheen vuoksi. Sisustaminen luetaan yhdeksi huolittelurituaaleista. Kuluttaja somistaa omaa kotiansa erilaisilla esineillä, joiden sisältämät nostalgiset merkitykset voivat siirtyä niiden omistajaan. Näin voi käydä myös kotiin kutsuttujen vieraiden silmissä. Sisustamisella kuten muillakin

harrastuksilla kuluttaja voi vahvistaa omaa identiteettiään. Esimerkiksi alla olevasta tutkimusotteesta voidaan päätellä, että kuluttaja on vahvistanut identiteettiään hankkimalla häntä puhuttelevan taulun. Tauluun liittyvien muistojen kertominen vieraille edesauttaa merkitysten siirtymistä taulunomistajaan.

Taulu sopii täydellisesti juuri siihen kohtaan, mihin sitä suunnittelinkin. Kyseinen teos edustaa modernia taidetta, ja siinä on vahvat vihreät sävyt. Joka kerta katsellessani sitä, löydän siitä jotakin uutta. Myös kaikki vieraat kommentoivat taulua, ja taulun tarina on mukava kertoa ihmisille.

Nostalgiset merkitykset voivat siirtyä esineen ja sen omistajan välillä myös silloin, kun kuluttaja koristelee esinettä. Alla olevassa esimerkissä Aalto-maljakon nykyinen omistaja käyttää maljakkoa säännöllisesti koristelemalla sen kukilla.

Koen, että maljakolla on suuri tarina kerrottavanaan ja sitä katsellessani ja käyttäessäni saan jollakin tavalla yhteyden vaariini, ketä en koskaan päässyt tapaa-maan. Maljakko on aina esillä hyllykössä ja täytän sen usein kauniilla kukilla.

Ihminen voi kehittää omaa identiteettiään myös keräilyharrastuksen kautta. Usealla vastaajista keräilyharrastus oli saanut alkunsa muistossa kertomansa esineen omistamisen myötä.

Festivo sai aikaan keräilyinnon, ja nyt niitä onkin minulla jo kuusi kappaletta olohuoneen paraatipaikalla.

Arabian Pehtoori-kahvikannun hankkimisen myötä innostuin pienimuotoisesta retrosisustamisesta ja olen hankkinut retroverhoja ja joitain pieniä koriste-esineitä.

Kerään aika intohimoisesti muumimukeja. Pieni punainen 90-luvulta oleva muumimuki ei ole kaunein, mutta sillä on ehdottomasti eniten tunnearvoa. Sain sen lahjaksi lapsena ja muistan sen olleeni lempimukini.

Näin ollen kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyviä nostalgisia merkityksiä ylläpidetään huolitteluritualeilla, jotka ovat kodin sisustaminen, esineiden koristelu sekä tiettyjen esineiden keräily.

4.3.4 Luopumisrituaalit

Kuluttajat luovat ja häivyttävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä erilaisilla luopumisrituaaleilla. Näitä rituaaleja toistetaan silloin, kun kuluttaja ostaa käytetyn esineen tai luopuu esineestä. Joissakin tapauksissa luopumisrituaaleja käytetään myös silloin, kun kuluttaja saa käytetyn esineen. Tutkimusaineistosta nousi esiin seuraavanlaisia rituaaleja, jotka voidaan lajitella luopumisrituaaleiksi: esineen edelliseen omistajaan liittyvien merkitysten häivyttäminen ja säilyttäminen, esineeseen omien merkitysten palauttaminen ja säilyttäminen sekä esineestä luopumiseen liittyvä pohdinta (taulukko 10).

Taulukko 10 Tutkimuksessa esiin nousseet luopumisrituaalit

Luopumisrituaalit				
Häivyttäminen	Säilyttäminen	Palauttaminen	Omien merkitysten säilyttäminen	Pohdinta

Käytetyn esineen saaja voi pyrkiä häivyttämään sen edelliseen omistajaan liittyviä merkityksiä ja palauttamaan siihen uusia, omia merkityksiä. Merkitysten häivyttäminen voi tapahtua esimerkiksi esineen entisöinnin avulla:

Artekin satulavyö-nojatuolit ovat peräisin lapsuudenkodistani... Joitain vuosia sitten sain vaihtokaupassa äitini kanssa tuolit omakseni ja verhoilutin ne uusiksi.

Kuitenkin tässä tutkimuksessa huomattiin, että perinnöksi saaduissa esineissä haluttiin pääasiassa säilyttää niiden entiseen omistajaan liittyviä merkityksiä ja kunnioittamaan niitä erilaisilla rituaaleilla.

Aalto-maljakkoon kiteytyy vaarin elämäntarina, johon liittyy vahvasti hänen omistamansa rakennusliike. Maljakossa on tämän yrityksen nimi kaiverrettuna ja lisäksi vaarin nimikirjaimet. Maljakossa on lisäksi hienoinen särö, kuten vaarin elämässäkin oli... Koen, että maljakolla on suuri tarina kerrottavanaan ja sitä katsellessani ja käyttäessäni saan jollakin tavalla yhteyden vaariini, ketä en koskaan päässyt tapaamaan.

Festivosta tulee mieleeni minulle tärkeä ja rakas henkilö, jota lämmöllä muistan. Tapanani on ostaa niihin pallokynttilöitä ja polttaa niitä aina jouluna ja anoppini syntymäpäivänä.

Kun vastaajat pohtivat esineen antamista perinnöksi, he myös itse toivoivat, että perinnön saaja kunnioittaa merkityksiä, joita he itse ovat esineeseen liittäneet.

Olisi hauska, jos Pentikin maljakko jatkaisi elämää vaikkapa oman lapsen mukana, vaikkapa "maljakkona jonka piti kyllä mennä rikki".

Toivoisin, että esineen kauneutta arvostettaisiin ja tiedettäisiin, että sillä on ollut tärkeä merkitys edelliselle omistajalle.

Sen sijaan itse käytettynä ostettuun esineeseen, joka on kopio muistoissa olevasta esineestä, on pyritty häivyttämään edelliseen omistajaan liitettäviä merkityksiä palauttamalla esineeseen merkityksiä ja muistoja, jotka liittyvät alkuperäiseen esineeseen.

Isäni äiti leipoi aina ja leipoo yhä Humbernska-keksejä. Niitä oli mummin luona aina ja niitä säilytettiin keittiössä mikron päällä ruskeassa isohkossa peltirasiassa jossa luki kullalla Fazer... Kun kasvoin aikuiseksi, etsin kirpputoreilta vuosia samanlaista rasiaa. Jokunen vuosi sitten sen löysin, ja meilläkin siinä säilytetään keksejä. Samalla reseptillä leivottuja Humbernskoja.

Kun minä ja sisarukseni olimme kouluikäisiä, perheessämme oli tapana juoda iltapäivätee, kun tulimme koulusta. Tee keitettiin Arabian pehtoori-kahvikannulla... Kannu hävisi jonnekin, ja nyt jo päälle viisikymppisenä, aloin etsiä samanlaista nettikirppikseltä. Lopulta löysinkin hyväkuntoisen sellaisen edullisesti... Se on kaunis käyttöesine, joka on nyt koristeena. Ostin sen mukana lämpimän lapsuusmuiston. Sitä katsellessani muistan olla kiitollinen siitä, mitä minulla oli lapsena, vaikka emme todellakaan eläneet yltäkyläisyydessä.

Nostalgisia merkityksiä voidaan myös palauttaa perinnöksi saatujen esineiden avulla. Alla olevan tutkimusotteen perusteella voidaan ehdottaa, että satulavyö-nojatuolien nykyinen omistaja on halunnut luoda kotiinsa lapsuuden kotinsa sisustustyyliä.

Artekin Satulavyö-nojatuolit sijaitsevat tällä hetkellä omassa olohuoneessani, mutta ne ovat peräisin lapsuudenkodistani. En haluaisi menettää tuoleja, vaikka ne eivät ihan sovi vallitseviin muotovirtauksiin, ja esim. puuosat näyttävät jo kellastuneilta. Ne ovat varmaan ne huonekalut, jotka kaikista viimeisimpänä voisin kuvitella myyväni pois.

Tässä tutkimuksessa kuluttajat pohtivat muistoihinsa liittyvästä sisustusesineestä luopumista. Aineistosta kävi ilmi, että sisustusesineiden menettäminen tuntuisi heidän omistajistaan kamalalta ja surulliselta, mistä voidaan tulkita, että esineet merkitsevät heille todella paljon. Esineistä ei haluttu luopua niihin liittyvien muistojen takia.

Pakko tunnustaa, että olisin surullinen, jos kynttilänjalka menisi rikki tai katoaisi, siihen liittyy niin paljon muistoja.

Olisi kamalaa, jos taulu katoaisi. Jos tulisi esimerkiksi tulipalo, taulu pitäisi pelastaa.

Kodin lifestyle-brändeihin liitetään vahvoja nostalgisia merkityksiä ja tunteita, jotka jyräävät luopumista puoltavien järkisyyden ohi. Esineestä pidetään kynsin ja hampain kiinni, vaikka se ei enää sovellu toivottuun käyttötarkoitukseen, sen ulkonäkö on kärsinyt, ja siihen liitetään negatiivisia tunteita.

Muki on niin runttaantunut, ettei sitä enää viitsi käyttää juomiseen. Ja tuskin se enää toimisi yhtä parantavana talismaanina, kuin aikanaan. Se on siis minulla keittiössä pelkkänä sisustusesineenä. Problemaattisena sisustusesineenä. Koska siihen ei liity pelkästään lämpimiä muistoja, vaan sen runttisuus toimii jatkuvana muistutuksena ratkaisemistaan odottavien lapsuuden, aikuistumisen, vanhenemisen, ajan kulumisen ja luopumisen ristiriitaisista teemoista. Esineen häviäminen oikeastaan jatkaisi sitä luopumisen ja kaiken katoavaisuuden teemaa, jota sen kautta jo olen joutunut käsittelemään. Esineen varsinainen katoaminen ei siksi varmaan tuntuisi ylitsepääsemättömän karmealta. Vaikka kyllähän se kirpaisisi, vähän saisi palan nousemaan kurkkuun ja pulssin kiihtymään.

Sen sijaan alkuperäisen esineen kopiosta voi olla helpompi luopua ja korvata se uudella samanlaisella, koska muistot eivät liity juuri kyseiseen esineeseen, eikä se ei ole niin merkityksellinen kuin alkuperäinen esine oli.

Kun huomasin alkuperäisen hävinneen, olin surullinen, koska se oli JUURI SE kannu. Olisi pitänyt pitää siitä parempaa huolta, mutta nuorempana se ei tuntunut niin tärkeältä. Jos tämä nettikirppikseltä hankittu häviäisi, harmittaisi tietysti, mutta alkaisin vain etsiä toista samanlaista tilalle.

Nostalgisia merkityksiä täynnä olevasta sisustusesineestä luopumisesta voi tulla vielä vaikeampaa, jos esineen on menettänyt väliaikaisesti aloittamatta luopumisrituaaleja. Tällöin esineeseen voidaan liittää negatiivisia tunteita, joita kuluttaja ei halua kokea uudelleen.

Muumimuki on kadonnut kerran, ja se oli kadonneena useamman vuoden. Olin erittäin harmissani ja pettynyt... Vuosien päästä löysin sen muuttolaatikon pohjalta, ja olin erittäin onnellinen ja helpottunut. Nyt se on vitriinissäni, enkä aio kadottaa sitä enää.

Tutkimuksessa havaittiin, että osa vastaajista oli aloittanut luopumisrituaaleja pohtimalla, mitä toivoisivat esineelle tapahtuvan sitten, kun he ovat valmiita luopumaan siitä. Toiset olivat varmoja siitä, että esine periytyisi jollekin heidän lapsistaan. Sen sijaan toiset eivät vielä tieneet kenelle esine päätyisi, mutta toivoivat, että sitä arvostettaisiin.

Toivon, että oma tyttäreni säilyttää kynttilänjalan.

Toivon leikkuulaudan päätyvän jollekin, joka arvostaa hyvää designia.

Täten kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liittyviä nostalgisia merkityksiä ylläpidetään ja häivytetään erilaisilla luopumisrituaaleilla. Tässä tutkimuksessa havaitut luopumisrituaalit ovat esineen edelliseen omistajaan liittyvien merkitysten häivyttäminen ja säilyttäminen, esineeseen omien merkitysten palauttaminen ja säilyttäminen sekä esineestä luopumiseen liittyvä pohdinta.

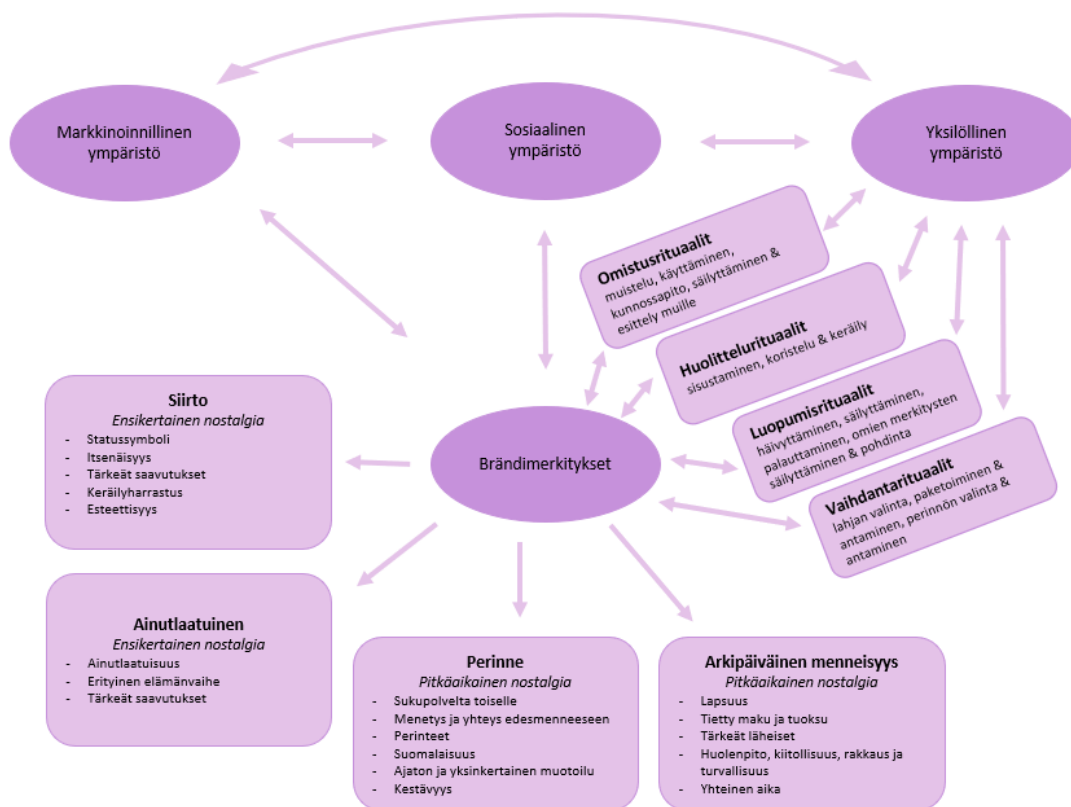
4.4 Yhteenveto brändimerkityksistä ja niiden kulttuurisesta rakentumisesta

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistaa, kuinka brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti markkinoinnillisen, sosiaalisen ja yksilöllisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa.

Teoreettisessa viitekehyksessä nostalgisten brändimerkitysten nähtiin syntyvän neljässä eri hetkessä, jotka ovat arkipäiväinen menneisyys, perinne, ainutlaatuisuus ja siirtymä. Arkipäiväistä menneisyyttä ja perinnettä kuvastaa jatkuvuus, kestävyys, päivittäisyys ja pitkäikäisyys, joten niitä voidaan sanoa pitkäaikaiseksi nostalgiaksi. Tällöin nostalginen merkitys voi liittyä esimerkiksi lapsuuden onnellisiin aikoihin eikä tiettyyn tapahtumaan.

Sen sijaan ainutlaatuisuutta ja siirtymää voidaan sanoa ensikertaiseksi nostalgiaksi, jolloin nostalgiaa kuvastaa hetkellisyys, eli merkitys liittyy tiettyyn hetkeen, kuten esimerkiksi ylioppilaaksi valmistumiseen.

Temaattisen päättelyn avulla suomalaisilta kuluttajilta kerätyistä nostalgisista muistoista tunnistettiin monimuotoisia merkityksiä, jotka lajiteltiin nostalgisten hetkien mukaan (kuvio 9). Kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin nostalgisia merkityksiä, jotka ovat syntyneet arkipäiväisissä, perinteisissä ja ainutlaatuisissa hetkissä sekä siirtymähetkissä. Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin havaittiin liitettävän monimuotoisia merkityksiä, jotka ovat syntyneet arkipäiväisissä hetkissä. Havaitut merkitykset ovat lapsuus, tietty maku tai tuoksu, tärkeät läheiset, huolenpito, rakkaus ja turvallisuus sekä kiitollisuus ja yhteinen aika läheisten kanssa. Suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin sisustusesineisiin myös useita merkityksiä, jotka ovat syntyneet perinteisissä hetkissä. Nämä merkitykset ovat sukupolvelta toiselle, menetys ja yhteys edesmenneeseen läheiseen, perinteet, kotimaisuus, ajaton ja yksinkertainen muotoilu sekä kestävyys. Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitetään myös nostalgisia merkityksiä kuten ainutlaatuisuus, erityinen elämänvaihe ja tärkeä saavutus, jotka syntyvät ainutlaatuisissa hetkissä. Lisäksi havaittiin nostalgisia merkityksiä, jotka ovat syntyneet erilaisissa siirtymähetkissä, jotka liittyvät brändiin. Tällaiset havaitut merkitykset ovat statussymboli, itsenäisyys, tärkeät saavutukset, keräilyharrastus ja esteettisyys.



Kuvio 9 Kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettävien nostalgisten merkitysten kulttuurinen rakentuminen

Nostalgiset merkitykset siirtyvät kuluttajalta brändiin ja brändistä kuluttajaan erilaisten rituaalien kautta. Tällaiset rituaalit voidaan lajitella omistus-, vaihdanta-, siistimis- ja rii-sumisrituaaleiksi. Tässä tutkimuksessa havaittiin rituaaleja jokaisesta näistä neljästä ka-tegoriasta. Löydettyjä rituaaleja olivat esimerkiksi taulun esittely vieraille (omistuseritua-aali), esineen antaminen perinnöksi tai lahjaksi (vaihdantaserituaali), esineen tarkka huol-taminen käytön jälkeen (siistimiserituaali) sekä ajatus esineen jättämisestä perinnöksi tai sen antamisesta sitä arvostavalle (luopumiserituaali).

Kuvio 9 havainnollistaa, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittä-vät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin, ja kuinka nämä merkitykset rakentuvat kult-tuurisesti täydentäen tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

5 Johtopäätökset

5.1 Keskeimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten nostalgiset brändimerkitykset rakentuvat suomalaisten kodin lifestyle-brändien kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen kautta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten nostalgiset brändimerkitykset rakentuvat kulttuurisesti. Ensimmäiseen tavoitteeseen saatiin vastaus tutkimuksen teoriaosuudessa muodostamalla teoreettinen viitekehys aiemman kirjallisuuden ja tutkimustiedon perusteella. Teoriaosuudessa tarkasteltiin nostalgiaa kuluttajabrändin kontekstissa, merkityksiä ja niiden kulttuurista rakentumista.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli kuvata ja analysoida, minkälaisia nostalgisia merkityksiä suomalaiset kuluttajat liittävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin. Keräämällä suomalaisilta kuluttajilta sisustusesineisiin liittyviä nostalgisia muistoja tunnistettiin useita kymmeniä nostalgisia merkityksiä. Nämä kodin lifestyle-brändeihin liitettävät nostalgiset merkitykset teemotettiin teoreettisen viitekehysten avulla neljään nostalgiseen hetkeen, jotka ovat arkipäiväinen menneisyys, perinne, ainutlaatuinen ja siirtymä.

Menneisyyden arkipäiväisissä ja perinteisissä hetkissä syntyneitä nostalgisia merkityksiä yhdistää jatkuvuuden ja pitkäaikaisen nostalgian tunne. Tällöin nostalginen merkitys voi liittyä esimerkiksi lapsuuden onnellisiin aikoihin eikä vain yhteen tiettyyn tapahtumaan. Menneisyyden arkipäiväisissä hetkissä syntyneet nostalgiset brändimerkitykset ovat lapsuus, tietty maku tai tuoksu, tärkeät läheiset, huolenpito, rakkaus ja turvallisuus sekä kiitollisuus ja yhteinen aika läheisten kanssa. Perinteisissä hetkissä muodostuneet nostalgiset brändimerkitykset taas ovat sukupolvelta toiselle, menetys ja yhteys edesmenneeseen läheiseen, perinteet, kotimaisuus, ajaton ja yksinkertainen muotoilu sekä kestävyys.

Kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä syntyy myös ainutlaatuisissa ja siirtymähetkissä, joita kuvastaa ensikertaisuus ja hetkellisyys. Tällöin nostalginen merkitys liittyy tiettyyn hetkeen, kuten vaikkapa yliopistosta valmistumiseen. Ainutlaatuisissa hetkissä syntyneitä nostalgisia brändimerkityksiä ovat ainutlaatuisuus, erityinen elämänvaihe ja tärkeä saavutus, kun taas siirtymähetkiin liittyviä nostalgisia brändimerkityksiä ovat statussymboli, itsenäisyys, tärkeät saavutukset, keräilyharrastus ja esteettisyys.

Kolmantena tavoitteena oli kuvata ja analysoida, millaisilla rituaaleilla suomalaiset kuluttajat ylläpitävät nostalgisia brändimerkityksiä. Teoriaohjaavan päättelyn avulla empiirisestä aineistosta tunnistettiin rituaaleja, joiden avulla kuluttajat ylläpitävät kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä. Havaitut rituaalit teemotettiin teoreettisen viitekehyksen avulla neljään: omistamisrituaaleihin, vaihdantarituaaleihin, huolittelurituaaleihin sekä luopumisrituaaleihin.

Omistusrituaaleilla tarkoitetaan toimintoja, joiden kautta kuluttaja osoittaa kiintymyksensä esinettä kohtaan. Tässä tutkimuksessa havaittiin seuraavanlaisia omistusrituaaleja: esineeseen liittyvä muistelu, esineen käyttäminen, kunnossapito ja säilyttäminen sekä esineen esittely muille. Kuluttajat siirtävät merkityksiä toisilleen erilaisten vaihdantarituaalien avulla esimerkiksi antamalla toiselle esineen lahjaksi tai perinnöksi. Tässä tutkimuksessa havaittiin vaihdantarituaaleja, jotka ovat lahjan valinta, paketoiminen ja antaminen sekä perinnön valinta ja antaminen.

Erilaisilla huolittelurituaaleilla taas kuluttaja voi kohottaa omaa itsetuntoaan ja vahvistaa identiteettiään. Tässä tutkimuksessa havaittiin seuraavia huolittelurituaaleja: kodin sisustaminen, esineiden koristelu sekä tiettyjen esineiden keräily. Kuluttajat luovat ja häivyttävät kotimaisiin kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä erilaisilla luopumisrituaaleilla. Näitä rituaaleja toistetaan silloin, kun kuluttaja ostaa käytetyn esineen tai luopuu esineestä. Tutkimuksessa nousi esiin luopumisrituaaleja, jotka ovat esi-

neen edelliseen omistajaan liittyvien merkitysten häivyttäminen ja säilyttäminen, esineeseen omien merkitysten palauttaminen ja säilyttäminen sekä esineestä luopumiseen liittyvä pohdinta.

5.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota arvioidaan yleensä kontribuutiojakauman avulla, jossa tunnistetaan kahdeksan erilaista kontribuutio tasoa (Ladik ja Stewart, 2008). Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan jakauman toisessa päässä on uuden teorian kehittäminen ja toisessa aiemman tutkimuksen identtinen toisto. Tämän tutkimuksen voidaan nähdä asettuvan kontribuutiojakauman toiselle tasolle, sillä tällä tutkimuksella nähdään olevan kontekstuaalista ja metodologista kontribuutiota. Lisäksi tällä tutkimuksella on myös kolmannen tason teoreettista kontribuutiota. Tutkimuksen kontekstuaalista, metodologista ja teoreettista kontribuutiota voidaan tarkastella syvemmin.

Tutkimuksella on kontekstuaalista kontribuutiota silloin, kun se tarjoaa uutta tietoa osoitetusta kontekstista, kuten esimerkiksi maantieteellisestä alueesta tai elämäntyylistä (Ladik & Stewart, 2008). Vaikka nostalgiaa on tutkittu jo useiden vuosisatojen ajan, nostalgisia brändimerkityksiä ei ole aiemmin tutkittu Suomessa eikä kodin lifestyle-brändien kontekstissa. Siten tässä tutkimuksessa tuotettiin uutta tietoa analysoimalla kodin lifestyle-brändeihin liitettäviä nostalgisia merkityksiä sekä rituaaleja, joilla suomalaiset kuluttajat ylläpitävät nostalgisia merkityksiä. Uutta tietoa tuotettiin paitsi suomalaisten kuluttajien myös sisustusta harrastavien kuluttajien näkökulmasta.

Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan tutkimuksella on myös metodologista kontribuutiota, kun ilmiötä lähestytään uudella tavalla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että ilmiötä lähestytään tutkimusmenetelmällä, jota ei ole aiemmin käytetty samankaltaisessa kontekstissa. Tässä tutkimuksessa brändien nostalgisia merkityksiä ja niiden kulttuurista rakentumista lähestyttiin uudella tavalla, kun tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista nar-

ratiivitutkimusta ja aineistona kerättiin kirjallisia muistoja. Aiempaa tutkimusta nostalgisista brändimerkityksistä ei ole tehty hyödyntäen kyseistä tutkimusmenetelmää. Kirjalisten narratiivien havaittiin soveltuvan erinomaisesti kuluttajien syvempien merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden avaamiseen. Myös tulevaisuudessa voidaan suositella käytettävän kirjallisia narratiiveja samantyyppisissä tutkimuksissa.

Kun tutkimus kehittää tai lisää merkityksellistä tietoa ilmiöstä, tutkimuksella on teoreettista kontribuutiota (Ladik & Stewart, 2008). Tässä tutkimuksessa lisättiin merkityksellistä tietoa nostalgisista brändimerkityksistä. Lisäksi tutkimuksessa testattiin aiempien teoreettisten mallien soveltuvuutta suomalaisten kodin lifestyle-brändien kontekstissa. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiin nousseet nostalgiset brändimerkitykset onnistuttiin teemoittelemaan Kessouksen ja Rouxin (2008) tuottaman mallin mukaisesti, vaikka kyseessä oli eri toimiala ja kulttuuri. Tämä tutkimus vaikuttaa positiivisesti brändeihin liittyvään nostalgiatutkimukseen.

5.3 Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio

Tässä tutkimuksessa tuotettiin syvällistä ymmärrystä nostalgisista brändimerkityksistä ja niiden kulttuurisesta rakentumisesta. Tutkimus toteutettiin kodin lifestyle-brändien kontekstissa eikä sen tavoitteena ollut tehdä yleistyksiä. Kuitenkin saavutetut tulokset ovat osaltaan sovellettavissa myös muihin vastaavanlaisiin tapauksiin. Tutkimuksessa tunnistetut nostalgiset brändimerkitykset mahdollistavat brändeille ja yrityksille kestävän kilpailukyvyn ja paremman kilpailuedun rakentamisen yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä.

Tänä päivänä nostalgia on monen brändin markkinointistrategiassa. Se on myös tehokas tapa kommunikoida brändistä ja välittää tunteita. Tämä tutkimus auttaa nostalgisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa, sillä sen avulla markkinoija voi ymmärtää kuluttajille tärkeitä nostalgisia merkityksiä ja hyödyntää niitä esimerkiksi brändimainonnan kuvittamisessa ja sanoittamisessa.

Tässä tutkimuksessa saavutettiin myös syvempi ymmärrys nostalgisten brändimerkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Brändimerkitysten havaittiin rakentuvan yksilöllisen, sosiaalisen ja markkinoinnillisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen tutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin, mitkä tekijät vaikuttavat heidän brändeihinsä liitettäviin merkityksiin ja niiden menestymiseen. Tässä tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, minkälaisilla rituaaleilla suomalaiset kuluttajat ylläpitävät nostalgisia merkityksiä. Myös näiden rituaalien tiedostamisesta voi olla hyötyä brändimarkkinoinnissa.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Nostalgisia brändimerkityksiä ei ole aiemmin tutkittu Suomessa. Koska nostalgia on ajan-kohtainen ilmiö ja se on usein osa brändien markkinointistrategioita, aihe tarvitsee lisää tutkimusta. Nostalgisia brändimerkityksiä on tutkittu jonkin verran maailmalla, mutta koska nostalgia rakentuu kulttuurisesti, tutkimusta tarvitaan myös Suomesta ja suomalaisista.

Tässä tutkimuksessa nostalgisia brändimerkityksiä tutkittiin kodin lifestyle-brändien kontekstissa. Aineisto koostui kahdeksasta eri brändistä. Jatkossa vieläkin syvällisempää tutkimusta voi tehdä esimerkiksi valitsemalla vain yhden tietyn brändin. Toisaalta vastaavanlaista tutkimusta on hyvä tehdä verrokiksi myös eri toimialojen brändeistä. Maailmalta löytyy tutkimusta nostalgisista brändimerkityksistä esimerkiksi elintarvikkeista ja hajusteista, joten näiden kohdalla onnistuu myös maiden välinen vertailu.

Tätä tutkimusta voi laajentaa esimerkiksi tutkimalla, miten nostalgiset brändimerkitykset muuttuvat tutkittaessa eri ikäluokkia. Koska nostalgisiksi koetut brändit vaihtelevat usein eri ikäluokkien mukaan, lisätutkimuksesta voidaan saada vielä syvällisempää tietoa ja brändien markkinoinnin kohdentamista hyödyttävää tietoa.

6 Lähteet

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356. Noudettu 21.7.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aittola, T. & Raiskila, V. (2009). Jälkisanat. Teoksessa P. L. Berger & T. Luckmann (toim.), *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen* (s. 215–231). Gaudeamus.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–68.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, (669–676).
- Burr, V. (2015). *Social constructionism*. London: Routledge.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67, (354–360). Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Conejo, F. & Wooliscroft, B. (2014). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35, (287–301). Noudettu 21.2.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- Czarniawska, B. (1998). *A Narrative Approach in Organization Studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications.
- Fiske, J. (1990). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, doctoral dissertation. University of Florida.
- Helman, D. & Chernatony, L. D. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industries Journal*, 19 (2), (49–68).

- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *North American Advances in Consumer Research*, 19, (380–387).
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20, (275–302). Noudettu 21.2.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/mar.10074>
- Holt, Douglas B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*, 23, (March), (326-350). Noudettu 21.2.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.1086/209487>
- Jian, Y., Zhou, Z. & Zhou, N. (2019). "Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement". *Journal of Product & Brand Management*, 28, (529–539).
- Järvensivu, T. & Törnroos, J-Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial marketing management*, 39, (100–108). Noudettu 21.9.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.05.005>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson.
- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31, (1899–1923). Noudettu 21.2.2023 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1088889>
- Kessous, A. & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*. (192–212). Noudettu 9.10.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/13522750810864440>
- Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & marketing*, 32, (187–202). Noudettu 9.10.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/mar.20772>
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.

- Ligas, M. & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, (609–614).
- Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Mishler, E. (1995). Models of narrative analysis: a typology. *Journal of Narrative & Life History*, 5, (87–123).
- Elliot, A. (2005). A conceptual history of the achievement goal construct. *Handbook of competence and motivation* 16, (52–72).
- Mick, D. G. & Oswald, L. (2006). The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. Noudettu 9.10.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.4337/9781847204127.00009>
- Moisander, J. (2006). *Kulttuurinen kuluttajatutkimus*. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-5-moisander.pdf>
- Polkinghorne, D. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *Qualitative Studies in Education*, 8, (5–23).
- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (s. 216–227). Helsinki: Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Puusa, A., Hänninen, V. & Mönkkönen, K. (2020). Narratiivinen lähestymistapa organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (s. 216–227). Helsinki: Gaudeamus.
- Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S. & Hamid, A. B. A. (2021). Promoting through consumer nostalgia: a conceptual framework and future research agenda. *Journal of Promotion Management*, 27, (211–249).
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, (132–140).

- Rowe, D. (2005). The meaning of emotion. *Journal of Health Organization and Management*, 19, (290–296). Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/14777260510615341>
- Saviolo, S. & Marrazza, A. (2013). *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing*. New York: Palgrave Macmillan
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present and future. *Association for Psychological Science*, 17, (304–307).
- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, (189–213). London: Sage Publications.
- Shields, A. B. & Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of consumer behaviour*, 15(4), (359–369). Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/cb.1578>
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S. & Paul, J. (2022). Nostalgia: A Review, Propositions, and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, (1-20). Noudettu 12.4.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2101036>
- Sutton, D. (2008). A tale of Easter ovens: Food and collective memory. *Social Research*, 75, (157–180). Noudettu 12.1.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.1353/sor.2008.0056>
- Thomson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24, (15-42). Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. painos). Tammi.
- Vredeveld, A. & Kara, S. (2018). Using brands to reconnect with our shared past: brand nostalgia in romantic relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 31, (938–950).
- Zeman, J. (1977). Peirce's theory of signs. Teoksessa Sebeok, T. (ed.) (1977).