

# Kulttuurin vaikutus nuorten kokemuksiin mainonnasta

Kohdemaina Suomi, Ranska, Saksa ja  
Alankomaat

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Sara Peltola

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PELTOLA, SARA:

Kulttuurin vaikutus nuorten  
kokemuksiin mainonnasta  
Kohdemaina Suomi, Ranska, Saksa  
ja Alankomaat

Markkinoinnin opinnäytetyö, 73 sivua, 12 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten kulttuuri vaikuttaa nuorten kokemuksiin mainonnasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, missä määrin kulttuurin vaikutus näkyy eurooppalaisissa nuorissa ja miten kulttuuritausta vaikuttaa heidän kokemuksiinsa mainonnasta. Tutkimuksessa keskityttiin suomalaisiin, ranskalaisiin, saksalaisiin ja alankomaalaisiin opiskelijoihin ja tuotiin esiin kuluttajanäkökulmaa.

Teoriaosuudessa määriteltiin työn kannalta merkittävät termit kulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen sekä mainonta. Osuudessa tarkasteltiin erilaisia kulttuuritutkimuksen teorioita, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen vaikutusta mainontaan sekä mainonnan keinoja vaikuttaa kuluttajaan. Kohdemaiden kulttuuri esiteltiin Hofsteden kulttuuriteorian perusteella.

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä pääpaino oli ilmiön ymmärtämisessä ja kuvailussa. Aineiston hankinnassa käytettiin kyselytutkimusta, josta saatua aineistoa analysoitiin laadullisesti. Kyselyssä vastaajille esitettiin neljä mainosta, jotka edustivat eri brändejä. Valitut brändit olivat saksalainen autovalmistaja Audi, alankomaalainen lentoyhtiö KLM, ranskalainen koru- ja kellovalmistaja Cartier ja suomalainen alkoholijuomamerkki Koskenkorva.

Tulosten perusteella kulttuuri vaikuttaa nuorten kokemuksiin mainonnasta, mutta vaikutukset eivät ole kovin suuret. Merkittävimpiä eroja vastauksista löytyi valtaetäisyyden ja maskuliinisuuden ulottuvuuksiin liittyen, ja niissä maiden kulttuureissa on selkeitä eroja. Tuloksista havaittiin, että mainosten tekijät usein vetoavat eri kulttuureihin eri tavoin, ja eri kulttuurien edustajat yhdistävät brändeihin erilaisia arvoja. Valtaosa vastaajista koki vetoavimpana mainoksena kotimaisen vaihtoehdon, ja syyksi esitettiin, että kotimainen mainos edustaa parhaiten vastaajan omaa arvoperustaa. Vastaajien mukaan hyvä mainos rakentuu pitkälti samoista tekijöistä, mutta tuloksien perusteella voidaan havaita, että kulttuuri vaikuttaa siihen miten tekijät koetaan.

Asiasanat: kulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen, mainonta

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

PELTOLA, SARA: Culture and its effects on young people's experiences regarding advertising in Finland, France, Germany and the Netherlands

Bachelor's Thesis in Marketing, 73 pages, 12 pages of appendices

Autumn 2017

## ABSTRACT

---

The aim of the thesis was to examine how much cultural background influences young people in Europe and how culture affects their experiences on advertising. The study focused on Finnish, French, German and Dutch students and explored the consumer point of view.

The theoretical part of the thesis defines key concepts and discusses different theories of culture, factors influencing consumer behaviour, advertising appeals and the relationship between culture, consumer behaviour and advertising. The culture of each researched country was examined by applying Hofstede's theory regarding national cultures.

The empirical part of the thesis is based on a qualitative research method as the aim of the study was to describe and understand the object of the study. The data was obtained through a questionnaire and analysed qualitatively. In the questionnaire, four advertisements from different brands were presented to the respondents. The chosen brands were the German car manufacturer Audi, the Dutch airline KLM, the French jewellery and watch manufacturer Cartier and the Finnish alcohol brand Koskenkorva.

Based on the results of the study, culture affects how young people experience advertising but the effect is rather small. The most significant findings relate to the culture dimensions of power distance and masculinity, in which the research countries have great differences. The results indicate that advertising factors appeal to different cultures in different ways and people from different cultures connect different values to brands. The majority of the respondents chose a domestic advertisement as the most appealing one and, subsequently, it was suggested that a domestic advertisement represents well the respondent's own values. According to the respondents, a good advertisement is mainly based on the same factors, but the study results imply that culture affects how these factors are perceived.

Keywords: culture, consumer behaviour, advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2	Aiemmat tutkimukset ja teoriapohja	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	5
2	KULTTUURI JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1	Kulttuurin määritelmä	7
2.2	Kulttuuritutkimuksen teorioita	11
2.3	Kuluttajakäyttämisen määritelmä	17
2.4	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	18
2.5	Kulttuuri ja kuluttajakäyttämisen tutkimuksen kohdemaissa	23
3	MAINONTA	27
3.1	Mainonnan määritelmä	27
3.2	Mainontakanavat	27
3.3	Kommunikaatio mainonnassa	30
3.4	Kulttuurisidonnaisuus mainonnassa	31
3.5	Kuluttajakäyttämisen ja mainonnan välinen suhde	32
3.6	Mainonnan keinoja vedota kuluttajaan	34
4	NUORTEN KOKEMUKSIA MAINONNASTA – EMPIIRINEN TUTKIMUS	36
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	36
4.2	Tutkimuksen toteutus	37
4.3	Tutkimuksen tulokset ja analyysi	42
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	59
5	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	74

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Ihmisen ajattelumaailmaan ja toimintaan vaikuttaa kulttuuri, jonka hän on kasvaessaan oppinut. Kulttuuri vaikuttaa kaikkeen mitä teemme, joten sillä on myös suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, mainontaan ja mainonnan tulkintaan. Opinnäytetyössä halutaan tutkia, miten kulttuuri vaikuttaa siihen, miten mainonta koetaan.

Kulttuurin tutkiminen kansainvälisessä mainonnassa juontuu standardoinnin sekä adaptoinnin dilemmasta. Kyseessä on väittely siitä, tulisiko mainonta standardoida tehokkuuden vuoksi vai adaptoida vaikuttavuuden vuoksi. (de Mooij & Hofstede 2010, 85.) Lyhyesti ilmaistuna adaptoidulla mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jonka sisältöön on tehty merkittäviä muutoksia maasta toiseen siirryttäessä, jotta sisältö vastaisi paremmin kohdemaan kulttuuria. Standardoidulla mainonnalla viitataan mainontastrategiaan, jossa mainosten sisältöön ei juurikaan tehdä muutoksia kansainväliseltä markkina-alueelta toiselle siirryttäessä. Toisin sanoen sama mainos on samanaikaisesti kohdistettu useaan eri maahan. (Melewar & Vemmervik 2004, 865, 867-868.)

Väittely standardoidun mainonnan käytöstä kansainvälisillä markkinoilla alkoi jo 1920-luvulla, eikä sille ole vielä tullut päätöstä. Adaptoidun mainonnan kannattajat näkevät kansainväliset markkinat keskenään liian erilaisina esimerkiksi kulttuurin, talouden ja lakien suhteen, jolloin mainonnan adaptointi on tarpeellinen toimenpide. Standardoidun mainonnan kannattajat uskovat, että kansainväliset markkinat ovat yhtenäistyneet tarpeeksi teknologian kehityksen ja lisääntyneen vuorovaikutuksen johdosta, jolloin standardoitua strategiaa voidaan hyödyntää. (Melewar & Vemmervik 2004, 863-864, 867.)

Jo 1960-luvulla esitettiin, että etenkin Länsi-Euroopassa maantieteelliset, kulttuurilliset ja muut valtioiden väliset erot ovat kaventumassa lisääntyneen vuorovaikutuksen sekä yhteisten markkina-alueiden, kuten

Euroopan talousyhteisön (ETY) ja Euroopan vapaakauppajärjestön (EFTA) myötä (Roostal 1963, 16). Etenkin lasten ja nuorten uskottiin saavan huomattavasti vaikutteita muiden maiden kulttuureista television kautta (Elinder 1965, 8).

Yli 50 vuoden aikana maailmassa on tapahtunut paljon. Euroopassa merkittävä muutos on ollut Euroopan unioni (EU), joka on vaikuttanut Euroopan maiden yhtenäistymiseen mahdollistaen tuotteiden, palveluiden, rahan sekä ihmisten vapaan liikkuvuuden jäsenmaiden välillä (Euroopan unioni 2016). Viestinnän osalta valtava muutos on tapahtunut Internetin myötä. Tapamme elää, oppia, kommunikoida ja harjoittaa liiketoimintaa ovat kaikki muuttuneet Internetin vaikutuksesta. Sähköposti, sosiaalinen media, verkkokaupat ja hakukoneet ovat vain muutamia esimerkkejä Internetin tuomista mahdollisuuksista. Suurin muutos on tapahtunut tiedon kulun nopeudessa ja maantieteellisen sijainnin riippumattomuudessa. (Edberg 2014.) Kesäkuussa 2017 Internetin käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 3,8 miljardia (Internet World Stats 2017). Voidaan olettaa, että televisioon verrattuna Internetistä saatavien vaikutteiden määrä on moninkertainen.

Opinnäytetyön tutkimus rajataan koskemaan seuraavia Euroopan maita: Suomi, Ranska, Saksa ja Alankomaat. Nämä maat on valittu tutkimukseen, sillä Ranska, Saksa ja Alankomaat ovat Suomelle tärkeitä kauppakumppaneita, ja liiketoiminnan kannalta kulttuurin ymmärtäminen on tärkeää. Useissa tehdyissä tutkimuksissa on keskitytty tarkastelemaan maita eri maanosien välillä, jolloin tutkittavat maat ovat kaukana toisistaan, ja kulttuurierot ovat suuret. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pienempien alueiden sisällä ei olisi havaittavissa kulttuurillisia eroja, ja näitä eroja tutkimuksessa halutaan tuoda esille. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajanäkökulmaan, sillä aiemmissa tutkimuksissa ei juurikaan ole tuotu esille kuluttajan mielipiteitä ja ajatuksia. Kohderyhmä rajataan nuoriin opiskelijoihin. 1990-luvulla syntyneet nuoret ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, joka on kasvanut tietotekniikka ympärillään, ja erityisesti Internet on ollut monen elämässä jo lapsuudesta lähtien. Vuorovaikutuksen maantieteellisten rajojen hälventyessä

mahdollisuudet kulttuurien yhtenäistymiseen ovat paremmat kuin ennen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, missä määrin kulttuurin vaikutus näkyy eurooppalaisissa nuorissa sekä miten kulttuuritausta vaikuttaa heidän kokemuksiinsa mainonnasta.

Tutkimuksen pääkysymys on: Miten kulttuuri vaikuttaa nuorten kokemuksiin mainonnasta?

Alakysymyksiä ovat seuraavat:

- Mitä on kulttuuri?
- Mitä tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisellä?
- Mitä on mainonta?
- Millainen kulttuuri Saksassa, Suomessa, Ranskassa ja Alankomaissa on?
- Miten kulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen ja mainonta vaikuttavat toisiinsa?

## 1.2 Aiemmat tutkimukset ja teoriapohja

Kansainvälisestä mainonnasta ja siihen vaikuttavista kulttuurillisista tekijöistä on tehty lukuisia tutkimuksia monista eri näkökulmista, joten tässä kappaleessa esitellään vain osa niistä. Esimerkiksi Whitelock ja Rey (1998) tutkivat monikulttuurista televisiomainontaa Euroopassa Ranskan ja Iso-Britannian osalta. Tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan kansainvälisten yritysten kohdemaissa esittämää mainontaa ja niiden standardointia, mutta ei kuitenkaan huomioitu kuluttajan näkökulmaa. Backhausin, Mühlfeldin ja Van Doornin vuonna 2001 tekemässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä printtimainoksen elementit ovat standardoitavissa kansainvälisessä mainonnassa. Tutkimuksen kohdemaat olivat Saksa, Alankomaat sekä Ranska, ja jokaisesta maasta haastateltiin 72 opiskelijaa. Tutkimustulosten mukaan mainosten samankaltaisuutta ja standardointia tavoiteltaessa mainoksen kuvalla on tärkein rooli. Vuonna 1992 tehdyssä empiirisessä tutkimuksessa Cutler kollegoineen tutki, ovatko printtimainoksien visuaaliset elementit

samanlaisia eri maissa. Tutkimuksessa keskityttiin viiteen eri maahan: Yhdysvaltoihin, Iso-Britanniaan, Ranskaan, Intiaan ja Koreaan.

Tutkimuksessa käytettiin sisällön analyysimenetelmää ja tutkimustulosten mukaan jokaisesta maasta löytyi yksilöllisiä piirteitä. Maiden välillä oli jonkin verran samankaltaisuutta, mutta pääosin eroavaisuuksia oli enemmän.

Suomalaisissa korkeakouluissa kulttuurin vaikutusta kansainväliseen mainontaan ovat lopputöissään tutkineet muun muassa Salonen (2003), Seppänen (2009) sekä Kivinen (2012). Salosen pro gradu -tutkielma Standardoinnista adaptointiin: Case-tutkimus globaalien brändien mainonnasta Suomessa keskittyi tutkimaan kansainvälistä mainontaa yritysten näkökulmasta. Tutkimukseen valittiin yhdeksän kansainvälistä brändiä mainostavaa yritystä, jotka edustivat erilaisia tuotteita kuten pikaruokaa, urheilutuotteita sekä ajoneuvoja. Empiirinen osuus suoritettiin haastattelemalla kohdeyritysten mainonnasta sekä markkinoinnista vastaavia edustajia. Seppäsen pro gradu -tutkielma Lämpöä kylmään maailmaan: Tulikiven mainonta yli kansallisten rajojen puolestaan keskittyi tutkimaan suomalaisen Tulikivi-yrityksen mainontaa eri maissa.

Tutkimuksen kohdemaat olivat Suomi, Ruotsi, Yhdysvallat, Italia, Ranska sekä Venäjä, ja analysoidut mainokset oli julkaistu erilaisissa elämäntyylilehdissä. Tutkimuksen empiirinen osuus perustui tutkijan omiin analyysihin, joissa käytettiin teorioita semiotiikasta, kuvien interaktiivisista suhteista sekä teema-analyysista. Kivisen opinnäytetyössä Communication Tools and the Influence of Culture in Television Advertising: A Study of South Korea and Finland haluttiin selvittää miten kohdemaiden kansallinen kulttuuri vaikuttaa mainoksien elementteihin. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkija analysoi kohdemaiden televisiomainoksia käyttäen deduktiivista sisällön analyysia.

Tämän tutkimuksen tietopohja perustuu aiheeseen liittyvästä painetusta ja sähköisestä kirjallisuudesta, artikkeleista sekä aiemmista tieteellisistä tutkimuksista. Kulttuurin osalta teoria perustuu pääosin Geert Hofsteden teokseen Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival (2010). Hofsteden teoriaa

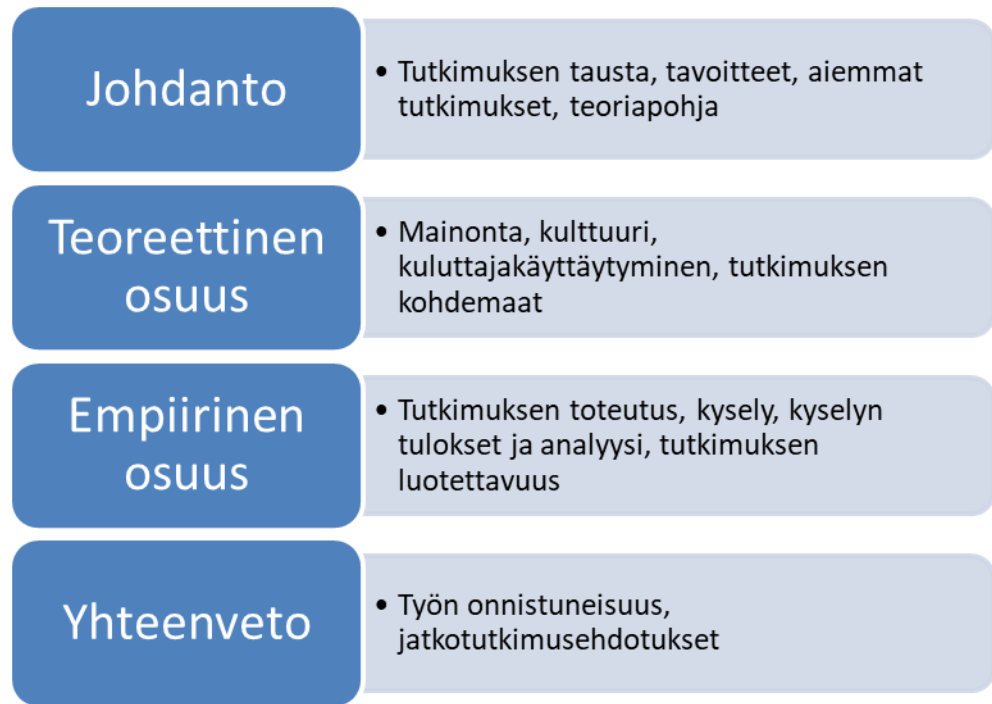


kansallisten kulttuurien ulottuvuuksista käytetään ymmärtämään kohdemaiden kulttuurillisia eroja. Vaikka Hofsteden teoria on lähtöisin jo 1970-luvulta, ovat tuoreemmat tutkimukset todistaneet, että teoria on vielä voimassa (de Mooij & Hofstede 2011, 181). Hofsteden lisäksi kulttuurin teoria pohjautuu muun muassa Fons Trompenaarsin ja Charles Hampden-Turnerin sekä Edward T. Hallin teoksiin. Kuluttajakäyttäytymisen teoriassa käytetään useiden eri tutkijoiden ja kirjailijoiden teoksia, joihin kuuluvat esimerkiksi Michael Solomon, Marieke de Mooij sekä Philip Kotler ja Gary Armstrong. Mainonnan osalta käytetään jonkin verran elektronisia lähteitä, mutta myös painettua kirjallisuutta.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdannon jälkeen opinnäytetyö etenee teoreettiseen osuuteen, jossa esitetään tutkimukselle olennainen teoriatausta. Osuus koostuu kolmesta pääteemasta, joita ovat kuluttajakäyttäytyminen, kulttuuri sekä mainonta. Kulttuuri ja kuluttajakäyttäytyminen käsitellään yhdessä, sillä teoriat liittyvät hyvin pitkälti toisiinsa. Kappaleessa esitellään myös tarkemmin tutkimuksen kohdemaiden kulttuuria ja kuluttajakäyttäytymistä. Mainonta käsitellään omassa kappaleessaan.

Työn empiirisessä osiossa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja perustellaan, miksi työhön on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Osiossa kerrotaan kyselystä aineistonhankintamenetelmänä ja esitetään tutkimuksen tulokset sekä analyysi ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi opinnäytetyön yhteenvedossa kerrataan tutkimuksen tärkeimmät kohdat, käsitellään työn onnistuneisuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön rakennetta havainnollistaa kuvio 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 KULTTUURI JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Kulttuurin määritelmä

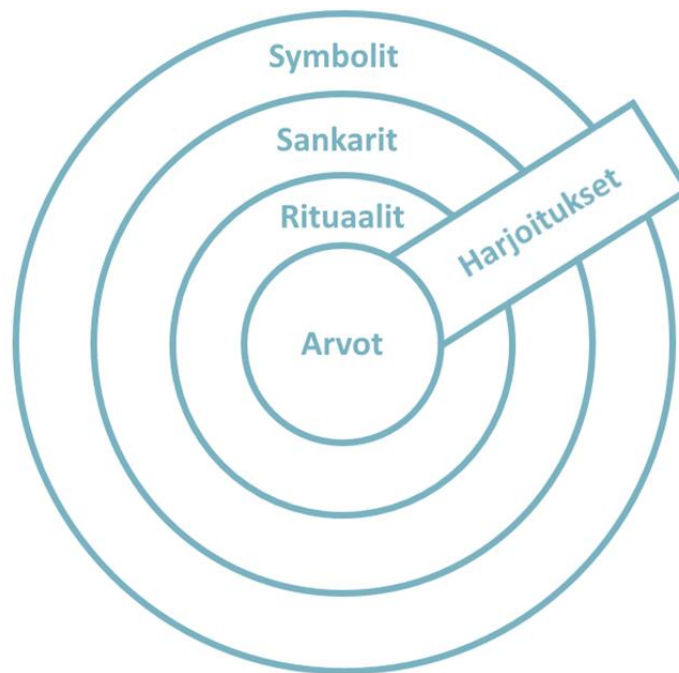
Käsitteenä kulttuuria voidaan tarkastella joko suppeasta tai laajasta näkökulmasta. Suppeasti käsiteltynä termillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi taiteen harjoittamista ja sen eri lajeja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin kulttuurin laajempaan käsittelyyn, jolloin tarkastelun alla ovat muun muassa arvot ja toimintatavat, jotka vaikuttavat maailmankuvaan sekä identiteettiin ja muovaavat yhteisön jäsenistä sellaisia kuin he ovat. (Lämsä 2010; Myyryläinen 2016.) Kulttuurilla on useita määritelmiä, joissa painotetaan hieman eri asioita. Esimerkiksi hollantilainen kulttuuritutkija Geert Hofstede määrittelee kulttuurin seuraavasti: ”Kulttuuri on kollektiivista mielen ohjelmointia, joka erottaa yhden ihmisryhmän toisista” (Hofstede, Minkov & Hofstede 2010, 6, suomennos kirjoittajan). Kulttuuri- ja liiketoimintakonsultit Fons Trompenaars ja Charles Hampden-Turner (2012, 8, 11) esittävät, että kulttuuri on tapa, jolla ihmisryhmät ratkaisevat ongelmia ihmissuhteisiin, aikaan ja ympäristöön liittyen. Suomalainen sosiaalipsykologi Antti Eskola sen sijaan kuvaa kulttuuria seuraavasti:

*Kulttuuriksi usein nimitetään kokonaisuutta, joka käsittää tiedon, uskomukset, taiteen, moraalikäsitykset, lain, perinteen sekä kaikki muut sellaiset kyvyt ja tavat, jotka ihminen on yhteiskunnan jäsenenä omaksunut. Kulttuuri myös antaa sosiaaliselle toiminnalle merkityksen, määrittelee sen. Jokin teko, ele tai ilme saattaa eri kulttuureissa merkitä aivan eri asioita, ts. vasta kulttuuri määrittelee käyttäytymisen sosiaalisen merkityksen. (Eskola, Myyryläisen 2016 mukaan)*

Kulttuuria voidaan tarkastella alueellisella ja kansallisella tasolla. Esimerkiksi tarkasteltavina voivat olla skandinaavinen sekä aasialainen kulttuuri tai ruotsalainen ja japanilainen kulttuuri. Kulttuuria voidaan tarkastella myös alueellisesti saman valtion sisällä, jossa voi esiintyä merkittäviä kulttuurillisia eroja. Esimerkiksi Yhdysvaltojen länsi- ja itärannikon kulttuurit ovat hyvin erilaisia keskenään. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 9-10.) Myös tämän opinnäytetyön kohdemaiden kulttuureissa on alueellisia eroja, mutta tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan kulttuuria maakohtaisesti.

## Kulttuurin mallit

Kulttuuria voidaan hahmottaa erilaisten mallien avulla, jotka auttavat ymmärtämään käsitettä ja siihen kuuluvia osa-alueita. Esimerkiksi Hofsteden sipulimalli (kuvio 2) ja Hallin käyttämä jäävuorimalli (kuvio 3) ovat usein käytettyjä havainnollistavia kulttuurin malleja. (Katan 2014, 38.)



KUVIO 2. Hofsteden sipulimalli (mukaillen Hofstede ym. 2010, 8)

Hofsteden ym. (2010, 8) sipulimalli kuvaa kulttuurin kerroksina, joissa uloimpina ovat kulttuurin pinnalliset osa-alueet ja sisimpänä kulttuurin ydin. Uloin kerros muodostuu symboleista, joita ovat muun muassa sanat, eleet, kuvat ja esineet, joilla jokaisella on tietty merkitys kulttuurin sisällä. Kerros on hyvin altis muutoksille; vanhat symbolit katoavat käytöstä, uusia symboleita muodostuu nopeasti ja niitä saatetaan kopioida muista kulttuureista. Tämän vuoksi symbolit ovat hyvin pintapuolinen osa kulttuuria.

Sipulimallin seuraava kerros muodostuu sankareista. Sankarit ovat todellisia tai fiktiivisiä, elossa olevia tai menehtyneitä henkilöitä, joilla on kulttuurissa ylistettyjä tunnusomaisia piirteitä ja sen takia heitä pidetään

roolimalleina. Televisioaikakaudella sankareiden ulkonäöstä on tullut tärkeämpää kuin ennen. (Hofstede ym. 2010, 8.) Katan (2014, 40) huomauttaa, että monissa sankareissa on piirteitä, jotka ovat tyypillisiä ja merkityksellisiä useissa eri kulttuurissa. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Mikki Hiiri on sankari Italiassa, kun taas Aku Ankkaa voidaan pitää suomalaisten sankarihahmona.

Rituaalit ovat yhteisiä toimintoja, joita kulttuurissa pidetään sosiaalisesti tärkeinä, sillä niiden avulla yksilö pysyy yhteisön muodostamisessa normeissa. Esimerkiksi tervehdystavat, arvostuksen osoittaminen sekä uskonnolliset seremoniat kuuluvat rituaaleihin. (Hofstede ym. 2010, 9.) Myös keskustelun avaukseen liittyy kulttuurillisia tapoja. Esimerkiksi Italiassa on tapana kysyä perheestä, Englannissa kommentoidaan säätilaa ja Malesiassa keskustellaan ruoasta. (Katan 2014, 41.) Symboleita, sankareita ja rituaaleja yhdistävä termi ”harjoitukset” (kuvio 2) tarkoittaa, että nämä kulttuurin kerrokset ovat näkyvissä ulkopuolisille tarkkailijoille, mutta niiden kulttuurillinen merkitys ei ole havaittavissa (Hofstede ym. 2010, 9).

Sipulimallin ydin muodostuu arvoista, jotka ovat käsityksiä suosittavista ja tavoiteltavista asiantiloista. Arvot voivat käsitellä esimerkiksi hyvää ja pahaa, rumaa ja kaunista, kiellettyä ja sallittua sekä moraalista ja moraalitonta. Arvot muodostavat mallin ytimen, sillä ne ovat hyvin vakiintuneita ja siirtyvät sukupolvelta toiselle. (Hofstede ym. 2010, 9-11.)

Jäävuorimallin (kuvio 3) tärkeä tehtävä on havainnollistaa, kuinka suuri osa kulttuurista on näkymättömissä. Hall (1989, 12-15) esittää, että kulttuurin mallit auttavat ymmärtämään tiedon monimutkaisuutta, kuten kulttuurin eri tasoja: tietoista ja tiedostamatonta. Selkeästi havaittavan pintakulttuurin alla on olemassa valtava näkymätön osuus, joka vaikuttaa fundamentaalisesti ihmiskuntaan. Jäävuorimalli jakautuu kahteen osaan: näkyvään ja näkymättömään, joista pinnan alapuolella oleva osuus kattaa jopa noin 90 % (Muscato 2017).



KUVIO 3. Kulttuurin jäävuorimalli (mukaillen AFS Intercultural Programs 2010)

Näkyvä kulttuurin osuus muodostuu muun muassa taiteesta, arkkitehtuurista, kielestä ja ruoasta. Toisin sanoen näkyvään kulttuuriin liittyvät asiat, joita voidaan havaita omilla aisteilla. Kulttuurin näkyvät tekijät ovat tärkeitä esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ylläpitämisessä, mutta kuten sipulimallin uloin kerros, on jäävuoren näkyvä osuus myös hyvin muuttuva ja pinnallinen. (Muscato 2017.)

Pinnan alla olevaan osuuteen kuuluvat ääneen lausumattomat yhteiskunnan säännöt sekä kulttuurin ytimen määrittelevät käsitykset. Näitä ovat muun muassa sosiaalinen etiketti, arvot, sukupuoliroolit, kauneuskäsitykset, käsitys henkilökohtaisesta tilasta sekä käsitys omasta itsestä. Kulttuurin näkymätön osuus muodostuu tekijöistä, joita ihmiset usein noudattavat alitajuisesti ja jotka muodostavat perustan yhteisön

jäsenten identiteetille. (Muscato 2017.) Hall (1989, 44) esittää, että ihminen on täysin tietämätön omasta kulttuuristaan, kunnes joutuu tilanteeseen, jossa asiat eivät noudata hänen oppimaansa tapaa. Kulttuurienvälisissä kohtaamisissa tärkeintä onkin mahdollisuus kasvattaa ymmärrystä omasta kulttuurista, joka saavutetaan vain kanssakäymisellä niiden ihmisten kanssa, jotka eivät edusta omaa kulttuuria. Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (2012, 33-34) mukaan toisia kulttuureja tarkastellessa on helpompi huomata eroavaisuuksia kuin samankaltaisuuksia, mutta usein kahden eri kulttuurin välillä on tasaisen jakauman verran yhteisiä piirteitä.

## 2.2 Kulttuuritutkimuksen teorioita

Vuosien saatossa kulttuuritutkimukset ovat tuottaneet lukuisia erilaisia teorioita. Tässä tutkimuksessa pääosassa ovat teoriat, jotka luokittelevat kulttuureja ulottuvuuksien avulla. Ulottuvuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kulttuurin näkökulmaa, joka on mitattavissa toisiin kulttuureihin verrattuna. Näin ollen kulttuurien vertailu keskenään on helpompaa ja luotettavampaa.

Ensimmäinen ulottuvuuksiin pohjautuva teoria kulttuureista julkaistiin 1980-luvulla Hofsteden teoksessa *Culture's Consequences*. Tämän jälkeen on julkaistu muita vastaavia teorioita, kuten Schwartzin seitsemän ulottuvuutta, Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin seitsemän ulottuvuutta sekä tuoreimpana teoriana Globe-tutkimus. Teorioissa luokitellaan ulottuvuudet hieman eri tavoin, ne ovat suunnattu eri tarkoituksiin ja mitatut arvot vaihtelevat toivotun ja halutun välillä, minkä vuoksi teoriat ovat verrattavissa keskenään vain joissakin tapauksissa. (Hofstede ym. 2010, 28-29, 40-41, 43-44.)

### **Hofsteden kuusi ulottuvuutta**

Hofsteden teoria perustuu laajaan tutkimukseen, jonka hän suoritti työskennellessään IBM yrityksessä. Kansainvälinen yritys tarjosi hyvät puitteet kulttuurin tutkimiselle, ja Hofstede onnistui määrittämään neljä

erilaista kulttuurin ulottuvuutta. Ulottuvuudet ovat: valtaetäisyys, individualismi vs. kollektivismi, maskuliinisuus vs. feminiinisyys ja epävarmuuden välttäminen (kuvio 4). Tutkimustyön jatkuessa ja laajentuessa ulottuvuuksiin lisättiin lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio sekä hemmottelu vs. pidättäytyminen. Maiden pistearvot jokaisella ulottuvuudella ilmaistaan asteikolla 0-100, ja tällä hetkellä pistearvoja on saatavissa 91 eri maasta. (Hofstede Insights 2017.)

1	• Valtaetäisyys
2	• Individualismi vs. kollektivismi
3	• Maskuliinisuus vs. feminiinisyys
4	• Epävarmuuden välttäminen
5	• Lyhyen vs pitkän tähtäimen orientaatio
6	• Hemmottelu vs. pidättäytyminen

KUVIO 4. Hofsteden kulttuuriteorian kuusi ulottuvuutta (Hofstede Insights 2017)

Valtaetäisyyden ulottuvuus käsittelee ja mittaa yhteisön vähemmän vaikutusvaltaisten jäsenten suhtautumista epätasa-arvoisuuteen, joka liittyy valtaan, statukseen, varallisuuteen sekä fyysisiin ja tiedollisiin kykyihin. Jos kulttuurissa on suuri valtaetäisyys, tarkoittaa se sitä, että yhteisön jäsenten välillä on jyrkkä sosiaalinen hierarkia. (de Mooij & Hofstede 2011, 182-183.)

Individualismi ja kollektivismi kuvaavat kulttuurissa vallitsevaa yhteisöllisyyttä. Individualistisessa kulttuurissa ihmiset huolehtivat vain lähimmistä perheenjäsenistään, kun taas kollektivistisissä kulttuureissa on tärkeää olla osa suurempaa ryhmää, ja yksilön hyvinvointi määräytyy ryhmän hyvinvoinnin perusteella. (de Mooij & Hofstede 2011, 182-183.)

Hofsteden kolmas ulottuvuus käsittelee kulttuurin maskuliinisuutta tai feminiinisyyttä. Jokaisessa yhteiskunnassa on rooleja, joiden koetaan



sopivan paremmin joko naisille tai miehille, ja mielipiteet roolien sopivuudesta vaihtuvat yhteisöstä toiseen (Hofstede ym. 2010, 137). Yhteisöä voidaan pitää maskuliinisena, jos sukupuoliroolit ovat hyvin selkeästi jaoteltu. Maskuliinisissa kulttuureissa naisten kuuluu olla helliä ja huolehtia elämänlaadusta sekä perheestä, kun miehet keskittyvät määrätietoisuuteen ja menestykseen työelämässä. Feminiinisessä yhteisössä sen sijaan nämä roolit kulkevat limittäin, eikä selkeää jakoa sukupuolten välillä ole. (Hofstede ym. 2010, 140.)

Epävarmuuden välttämällä tarkoitetaan astetta, johon asti yhteisön jäsenet sietävät epävarmuutta ja yrittävät välttää sitä. Vahva epävarmuuden välttäminen kulttuurissa tarkoittaa, että yhteisössä on tarkasti määrättyjä lakeja ja sääntöjä, jotka auttavat ylläpitämään järjestystä. Koska epävarmuutta halutaan välttää, muutoksille ei olla kovin avoimia. (de Mooij & Hofstede 2011, 182-183.)

Hofsteden viides ulottuvuus, pitkän tai lyhyen tähtäimen orientaatio käsittelee suhtautumista aikaan. Pitkän tähtäimen orientaatio keskittyy tulevaisuuteen ja siellä saavutettaviin tavoitteisiin, kun taas lyhyen tähtäimen orientaatio keskittyy nykyhetkeen ja menneisyyteen. Pitkän tähtäimen orientaatioissa arvostetaan erityisesti pitkäjänteisyyttä ja säästäväisyyttä, ja lyhyen tähtäimen orientaatio suosii perinteiden arvostamista ja velvollisuuksien toteuttamista. (Hofstede ym. 2010, 239.)

Hemmottelu käsittelee ihmisten taipumusta sallia mielihaluja, jotka liittyvät elämästä nauttimiseen ja hauskuuteen. Pidättäytymisessä mielihalut tulee sen sijaan hillitä ja niitä säätelevät sosiaaliset normit. Ulottuvuus perustuu kolmeen tekijään, joita ovat onnellisuus, elämänhallinta sekä vapaa-ajan tärkeys. Teoriassa katsotaan, että eläminen ilman sosiaalisia rajoitteita, valinnanvapaus sekä mahdollisuus vapaa-aikaan ja aktiviteetteihin johtaa optimistiseen elämäkatsomukseen ja onnellisuuteen. Vastakohtana pidättäytyminen, jota määrittävät tiukat yhteisön normit ja kiellot, johtaa pessimistisempään maailmankuvaan ja rajoittuneempaan aktiivisuuteen. (Hofstede ym. 2010, 281.)

## Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin seitsemän ulottuvuutta

Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin teoriassa esitetään seitsemän ulottuvuutta (kuvio 5), joista viisi ensimmäistä käsittelee ihmissuhteita ja loput kaksi käsittelevät aikaa ja ympäristöä. Teoria keskittyy tarkastelemaan kulttuuria organisaatioiden, liiketoiminnan ja johtamisen näkökulmasta. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 1, 11-13.) Toisin kuin Hofsteden ulottuvuuksissa, Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin teoriassa ei ole maakohtaisia pistearvoja.

1	• Universalismi vs. partikularismi
2	• Individualismi vs. kommunitarianismi
3	• Neutraali vs. affektiivinen
4	• Spesifi vs. diffuusi
5	• Saavutettu status vs. kohdistettu status
6	• Aikaorientaatio
7	• Sisäinen vs. ulkoinen orientaatio

KUVIO 5. Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin kulttuuriteorian seitsemän ulottuvuutta (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 11-13)

Universalismin ja partikularismin ulottuvuus kuvaa sääntöjen ja ihmissuhteiden välistä suhdetta. Universalismin näkökanta on, että hyväksi ja oikeaksi määritelty käytös pätee joka tilanteessa. Partikularismissa sen sijaan annetaan enemmän arvoa ihmissuhteille ja yksittäisille tilanteille, joiden mukaan sopiva käytös määritellään. Näin ollen universalismi keskittyy sääntöjen noudattamiseen, kun partikularismissa ihmissuhteet ovat sääntöjen edellä. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 11, 42.)

Individualismi sekä kommunitarianismi käsittelee Hofsteden toisen ulottuvuuden tapaan ryhmien yhteisöllisyyttä. Individualistisissa kulttuureissa yksilö asetetaan ryhmän edelle, kun taas kommunitarianistisissa kulttuureissa yhteinen hyvä on etusijalla. Tämä

näkyä esimerkiksi kommunikoinnissa, sillä individualistiset kulttuurit käyttävät enemmän 'minä' muotoa ja kommunitarianistiset 'me' muotoa. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 11, 65, 85.)

Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (2012, 11, 87) kolmas ulottuvuus, neutraalius ja affektiivisuus, kuvaa järjen sekä tunteiden käyttöä ihmissuhteissa. Affektiivisissa kulttuureissa tunteiden näyttäminen julkisesti ilosta suruun ja rakkaudesta vihaan on hyväksyttävää. Neutraaleissa kulttuureissa puolestaan koetaan, että tunteiden näyttämistä tulisi rajoittaa ja yksilön tulisi pysyä mahdollisimman objektiivisena ihmissuhteissaan.

Spesifin sekä diffuusin ulottuvuudessa käsitellään työelämän ja yksityiselämän suhteiden yhdistymistä toisiinsa. Spesifeissä kulttuureissa työympäristössä työntekijöiden välillä vallitsee erilaiset roolit kuin vapaa-ajalla. Esimerkiksi esimiestä ei juurikaan koeta auktoriteettina työpaikan ulkopuolella. Diffuuseissa kulttuureissa tilanne on toinen, sillä esimiestä kohdellaan auktoriteettina niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 12, 101.)

Viides ulottuvuus, saavutettu ja kohdistettu status, kuvaa yksilön saavutuksia ja statusta sekä sitä, miten niihin päädytään. Saavutetun statuksen kulttuureissa yksilön täytyy ansaita status omilla teoillaan ja saavutuksillaan. Kohdistetun statuksen kulttuureissa status voidaan nimittää yksilölle muun muassa perheen, sukulaisten tai koulutuksen perusteella. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 12, 125.)

Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (2012, 13, 147, 151) kuudes ulottuvuus käsittelee kulttuurien suhtautumista aikaan eli menneisyyteen, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen liittyen. Aikakäsitys voidaan jakaa sekventiaaliseen tai synkroniseen sen perusteella, suhtaudutaanko kulttuurissa aikaan lineaarisena jatkumona vai yksittäisinä ajanjaksoina.

Seitsemäs ulottuvuus, sisäinen ja ulkoinen orientaatio, kuvaa kulttuurin suhdetta ympäristöön. Sisäisen orientaation kulttuureissa katsotaan, että ihmiset voivat ja heidän tulisi hallita luontoa ja ympäristöä haluamallaan

tavalla. Ulkoisen orientaation kulttuureissa sen sijaan koetaan, että ihmiset ovat osa luontoa ja heidän tulisi noudattaa ympäristön sääntöjä ja voimia. (Trompenaars & Hampden-Turner 2012, 13, 173-174.)

### Hallin kolme ulottuvuutta

Hallin kolme ulottuvuutta (kuvio 6) käsittelevät kommunikaatiota, ajankäsitystä sekä henkilökohtaista tilantarvetta ja tilaan suhtautumista. Ulottuvuuksissa ei ole maakohtaisia pistearvoja. Hallin kulttuuriteoria on esitetyistä teorioista vanhin. Hän julkaisi ensimmäisen teoriansa jo 1950-luvun lopulla ja loi pohjan kansainvälisen viestinnän tutkimukselle (Rogers, Hart & Miike 2002, 3-6).

1	• Matala vs. korkea konteksti
2	• Monokroninen vs. polykroninen aika
3	• Tilantarve

KUVIO 6. Hallin kulttuuriteorian kolme ulottuvuutta (Hall 1963, 1003; Hall 1989, 17, 91)

Hall jakaa viestinnän matalaan ja korkeaan kontekstiin sen perusteella, kuinka suoraa tai epäsuoraa kommunikaatio on. Korkean kontekstin viestinnässä suurin osa tiedosta on ympäristössä tai sidottuna henkilöön ja itse sanojen merkitys on vähäinen. Viestiin sisältyy paljon symbolismia ja viittauksia, jonka vuoksi ulkopuolisen on vaikea osallistua keskusteluun. Matalan kontekstin viestinnässä puolestaan sanat valitaan tarkkaan, sillä niiden kautta välittyy valtaosa tiedosta. Viestintä on suoraa ja yksiselitteistä ja perusteluissa vedotaan usein tutkittuun faktatietoon. (Hall 1989, 91-92; de Mooij 2010, 71.)

Matalan ja korkean kontekstin viestintä noudattaa melko selkeästi idän ja lännen maantieteellistä rajaa: Suurin osa aasialaisista kulttuureista kuuluu korkean kontekstin viestintään, kun taas länsimaalaisissa kulttuureissa matalan kontekstin viestintä on yleisempää. (de Mooij 2010, 71.) Hofstede

ym. (2010, 109) esittää, että korkean kontekstin viestintä on yleistä kollektiivissa kulttuureissa, ja matalan kontekstin viestintä on tyypillistä individualistisissa kulttuureissa.

Monokroninen ja polykroninen aika käsittelevät kulttuurien eroja suhteessa aikaan. Monokronisessa ajankäsitelyssä painotetaan aikataulujen, ajan osiin jakamisen sekä nopeuden tärkeyttä. Aika nähdään lineaarisena ja osittaisena jatkumona, johon kuuluvat menneisyys ja tulevaisuus. Aika on myös aineellinen käsite, jota voi muun muassa säästää, kuluttaa ja menettää. Polykronisessa ajankäsitteessä keskitytään tekemään monia asioita saman aikaisesti, painotetaan ihmissuhteiden ylläpitoa ja toimien loppuun vientiä aikataulussa pysymisen sijaan. (Hall 1989, 17-19.)

Tilankäyttö ja -tarve (proksemiikka) kuvaavat ihmisen tiedostamatonta suhtautumista tilaan niin ihmisten, esineiden kuin rakennusten välillä. Esimerkiksi tilan järjestäminen ja kaupunkisuunnittelu pohjaavat kulttuuriin, ja henkilökohtaista tilaa käsiteltäessä eri kulttuurien edustajilla on erilaiset käsitykset etäisyyksistä, siitä mikä on lähellä ja mikä kaukana. (Hall 1963, 1003.) Henkilökohtaista tilaa kuvataan etäisyydeksi ihmisten välillä, jonka yksilö tarvitsee tunteakseen olonsa mukavaksi. Tarvittava etäisyys vaihtelee kulttuurin, tilanteen sekä ihmisten mukaisesti. Esimerkiksi perheenjäsenet ja läheiset ystävät päästetään lähemmäksi kuin puolittut tai tuntemattomat ihmiset. (AFS Intercultural Programs 2011; Cherry 2017.)

### 2.3 Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella kahdella eri tasolla: makroympäristössä, joka koskettaa laajemmin koko yhteisöä sekä mikroympäristössä, jonka tekijät ovat lähempänä yksittäistä kuluttajaa. Kotler ja Amstrong (2014, 93) määrittävät makroympäristön vaikuttajiksi laajemmat yhteiskunnalliset tekijät, joita ovat demografiset, ekonomiset, luonnolliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset ulottuvuudet. Makroympäristöstä saatu tieto, kuten bruttokansantulo, maan talouskasvu, yhteiskunnan ikäjakauma sekä kulutuksen rakenne toimivat usein

mittareina yhteiskunnan toimintaympäristöstä (de Mooij 2011, 70-71; Oxford Learning Lab 2015).

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa keskitytään kuitenkin enemmän mikroympäristöön, jonka tasolla tutkitaan muun muassa, miten yksittäinen kuluttaja hakee tietoa, arvioi vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen (de Mooij 2011, 71). Solomon määrittelee kuluttajakäyttäytymisen seuraavasti:

*Kuluttajakäyttäytyminen on niiden prosessien tutkimista, jotka liittyvät tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen ja koskevat yksilöiden tai ryhmien tuotteisiin, palveluihin, ideoihin tai kokemuksiin liittyvää valintaa, ostoja, käyttöä ja hävitystä* (Solomon 2013, 31, suomennos kirjoittajan).

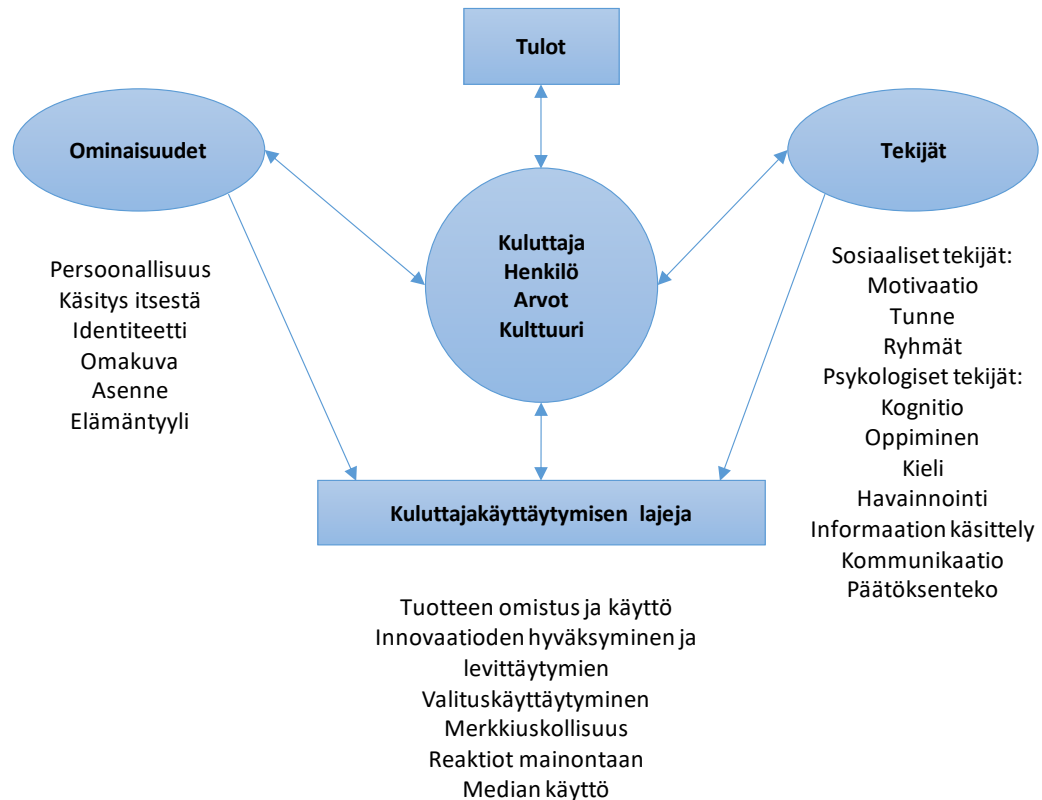
Kuviossa 7 havainnollistetaan kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheet.



KUVIO 7. Kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheet (mukaillen Ling, D'Alessandro & Winzar 2015, 26)

## 2.4 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella eri näkökulmista ja luokitella eri tavoin. Esimerkiksi Solomonin (2013, 55-56) sekä Kotlerin ja Armstrongin (2014, 96) teokset käsittelevät kulttuuria enemmän makroympäristön osana, kun taas de Mooij (2011, 22) sisällyttää sen osaksi kuluttajakäyttäytymisen ydintä (kuvio 8).



KUVIO 8. Kuluttajakäyttäytymisen malli (mukaillen de Mooij 2011, 22)

De Mooijin (2011, 22) mallissa kuluttajakäyttäytymisen keskiössä on kuluttaja, jonka kulttuurilliset arvot vaikuttavat niin yksilön ominaisuuksiin kuin tekijöihin ja siten kuluttajan koko käyttäytymiseen. De Mooijin (2011, 104) mukaan kulttuuriin pohjautuvien arvojen ja käyttäytymisen on havaittu pysyvän stabiilina, jonka vuoksi kulttuurilla voidaan parhaiten selittää eroavaisuuksia eri yhteisöjen kuluttajakäyttäytymisessä. Kotlerin ja Armstrongin (2014, 159) mallissa (kuvio 9) kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on luokiteltu neljään eri ryhmään: kulttuurillisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin. Molemmissa malleissa käsitellään samoja asioita, vaikka ne ovatkin luokiteltu eri tavoin ja niille on annettu eri lailla painoarvoa kuluttajakäyttäytymisen prosessissa.



KUVIO 9. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler & Armstrong 2014, 159)

### Kulttuurilliset tekijät

Solomonin (2013, 549) mukaan kulttuuria voi kuvata yhteiskunnan luonteena ja persoonana. Kulttuuriin yhdistetyt tavat, tarkoitukset, normit ja perinteet muodostavat linssin, jonka läpi kuluttajat tarkastelevat tuotteita. Esimerkiksi de Mooijin (2011, 115) mukaan kollektiivisissa kulttuureissa mainonta, jossa vedotaan ryhmän hyötyihin, harmoniaan ja perheeseen, on tehokkaampaa, kuin individualistisissa maissa, joissa suositaan yksilön hyötyihin ja mieltymyksiin vetoavaa mainontaa. Asenteet tuotemerkkiä kohtaan ovat suotuisampia, kun mainonta esittää brändin tavalla, joka vastaa kuluttajan käsitystä itsestään.

Alakulttuureilla tarkoitetaan pienempiä kulttuurin ryhmiä, jotka jakavat saman arvomaailman esimerkiksi elämäntilanteeseen tai -kokemuksiin liittyen (Kotler & Armstrong 2014, 159-160). Lisäksi monissa yhteisöissä esiintyy jonkin asteinen yhteiskuntaluokkarakenne, jossa yhteisön jäseniä luokitellaan ryhmiin muun muassa tulojen, varallisuuden, ammatin ja koulutuksen mukaan. Usein samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat ihmiset osoittavat samanlaista kuluttajakäyttäytymistä. (Kotler & Armstrong 2014, 162.) Statussymboleilla yksilö voi korostaa sosiaalista asemaansa hierarkkisessa yhteisössä (Ling ym. 2015, 151).

### Sosiaaliset tekijät

Yhteenkuuluvuuden halu on yksi tärkeimmistä kuluttajakäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Ihminen on sosiaalinen olento, jolla on luontainen



halu kuulua joukkoon ja olla osa ryhmää. (Solomon 2013, 430.)

Kuluttajakäyttäytymisessä viiteryhmiä kutsutaan muita ihmisiä ja ryhmiä, jotka vaikuttavat yksilön käytökseen, arvoihin, asenteisiin sekä mielipiteiden muodostukseen. Viiteryhmiä voivat vaikuttaa kuluttajaan kolmella eri tavalla: tarjoten tietoa, kuvastaen arvoja ja esittäen normeja sekä sosiaalisesti hyväksyttävää käytöstä. (Ling ym. 2015, 165-168).

Viiteryhmiä voidaan erottaa kolme erilaista ryhmää: jäsenryhmät, joihin yksilö kokee kuuluvansa, tavoitteelliset ryhmät, joihin yksilö haluaisi kuulua sekä ryhmät joihin yksilö ei halua kuulua (Solomon 2013, 434; Ling ym. 2015, 170). Ling ym. (2015, 170) esittää, että jäsenryhmät voivat muodostua muun muassa perheestä, ystävästä, naapureista, harrasteyhdistyksistä tai verkkoyhteisöistä. Kotlerin ja Amstrongin (2014, 162-164) mukaan suositukset ystävilta ja muilta sosiaalisen verkoston jäseniltä koetaan luotettavampina kuin tieto, joka mainoksista saadaan.

Tavoitteelliset ryhmät ovat sellaisia, joihin yksilö vertaa itseään ja joiden saavutukset ja elämäntyylin hän haluaisi tavoittaa. Ryhmät voivat muodostua näyttelijöistä, muusikoista, urheilutähdistä, poliitikoista, yrittäjistä ja muista menestyneistä henkilöistä. Tavoitteellisten ryhmien vastakohtana ovat ryhmät, jotka nähdään negatiivisina, ja joihin yksilö ei halua kuulua. Nämä ryhmät voivat muodostua esimerkiksi uskonnollisista tai poliittisista järjestöistä, päihderiippuvaisista ja rikollisista (Ling ym. 2015, 170)

### **Persoonalliset tekijät**

Yksilön kuluttajakäyttäytyminen muuttuu ajan myötä ja tähän vaikuttavat muun muassa ikä, elämäntilanne ja taloudellinen tilanne. Esimerkiksi nuoret opiskelijat ovat usein kiinnostuneet erilaisista tuotteista ja palveluista kuin lapsiperheet. Taloudellinen tilanne mahdollistaa tai rajoittaa kulutusta ja voi vaikuttaa valintoihin siinä, mitä, mistä ja milloin ostetaan. (Kotler & Amstrong 2014, 168-169.)

De Mooijin (2011, 113) mukaan käsitys itsestä ja persoonallisuus vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, sillä kuluttajat suosivat tuotteita,

joiden ominaisuudet vastaavat heidän identiteettiään. Ling ym. (2015, 288, 306) määrittelee persoonallisuuden yksilön ainutlaatuisina psykologisina piirteinä, jotka vaikuttavat siihen, miten yksilö reagoi ympäristöönsä. Käsitys itsestä tarkoittaa yksilön omakuvaa ja se sisältää myös käsityksen siitä, millaiseksi yksilö haluaisi tulla. Solomonin mukaan (2013, 190-191) markkinoinnilla pyritään luomaan ihannekuvia, joita kuluttajan tulisi tavoitella. Lisäksi tuotteille ja palveluille asetetaan yhä useammin ihmismäisiä piirteitä, joilla luodaan brändille persoona (Ling ym. 2015, 308).

### **Psykologiset tekijät**

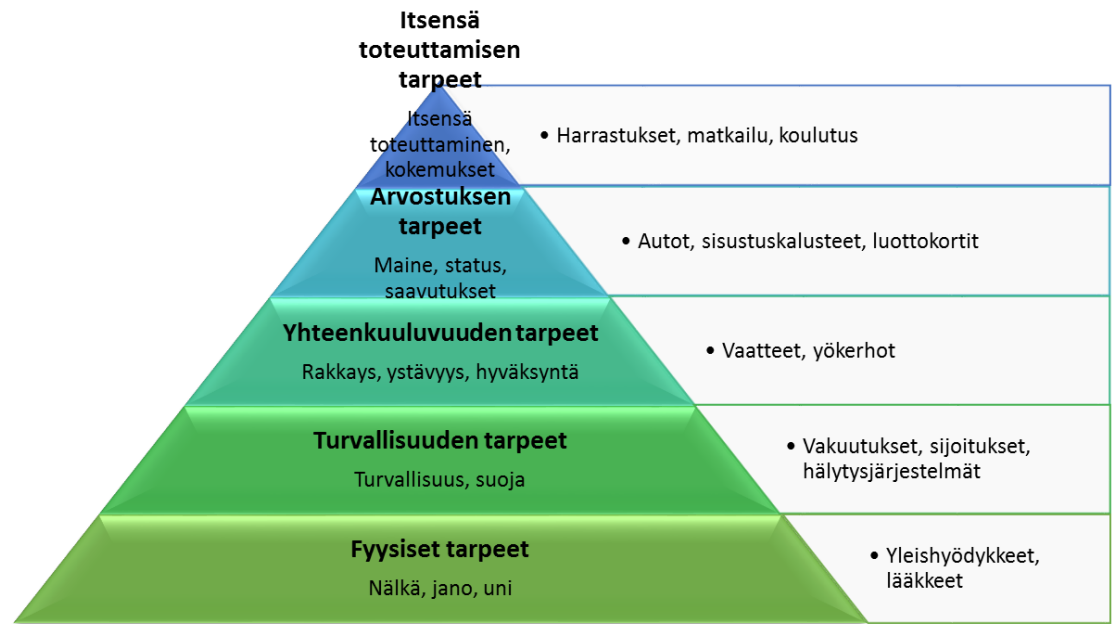
Psykologisiin tekijöihin kuuluvat havainnointi, motivaatio, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Ihmiset havainnoivat ympäristöä aisteillaan ja keskittyvät joihinkin aistiärsykkeisiin enemmän kuin toisiin. Havainnoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa henkilö valitsee, organisoi ja tulkitsee aistiärsykeitä, kuten ääniä, värejä ja tuoksua. Ärsykkeiden tulkintaan vaikuttavat yksilön omat kokemukset, ennakoasenteet sekä halut. (Solomon 2013, 70.)

Oppiminen on jatkuva ja monimutkainen prosessi, jossa yksilön käsitys maailmasta muuttuu ja siten muokkaa yksilön käyttäytymistä. Oppiminen voi olla tietoista, mutta se voi olla myös tiedostamatonta observointia, ja tulokset ovat parhaat silloin, kun kohteelle altistuminen on toistuvaa. Esimerkiksi mainonnassa tuote usein yhdistetään positiiviseen aistiärsykkeeseen, jolla pyritään luomaan kuluttajalle miellyttävä mielleyhtymä tuotteeseen liittyen. (Solomon 2013, 107, 110-111.)

Ling ym. (2015, 398) mukaan asenteella tarkoitetaan yksilön positiivista, neutraalia tai negatiivista suhtautumista johonkin asiaan, ideaan, paikkaan, henkilöön tai brändiin. Asenteet ovat opittuja ja niitä on usein vaikea muuttaa. Mielipiteillä tarkoitetaan asenteiden sanallista ilmaisua.

Motivaatiolla kuvataan tekijöitä ja prosesseja, jotka saavat henkilön käyttäytymään tietyllä tavalla, tähtäämään tiettyihin tavoitteisiin sekä tyydyttämään henkilökohtaiset halut tai tarpeet (Solomon 2013, 142).

Ymmärtämällä motivaation vaikuttajia voidaan selittää tuotekäyttäytymistä ja merkkiuskollisuutta sekä luoda tehokkaampaa mainontaa. (de Mooij 2011, 157-158.) Maslowin tarvehierarkiaa (kuvio 10) on käytetty kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa kuluttajien motivaatioiden ymmärtämiseksi.



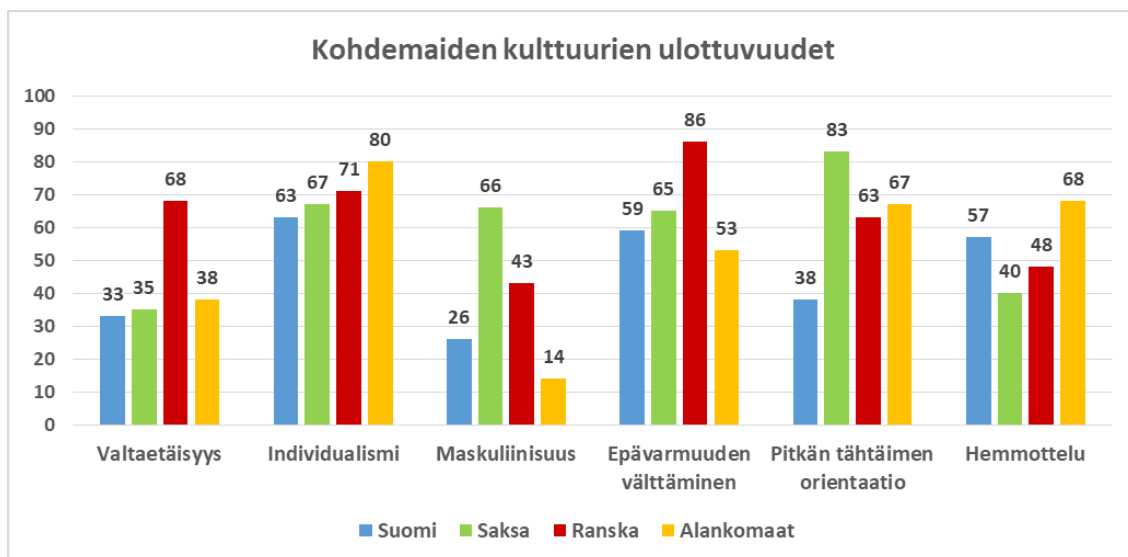
KUVIO 10. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Solomon 2013, 152)

Teorian mukaan kuluttajan tarpeet ovat motivaation eri tasoilla ja tarpeiden tyydyttäminen alkaa pyramidin alimmalta tasolta ja etenee taso kerrallaan ylöspäin. Tällöin esimerkiksi nälkäisen ihmisen ensisijainen motivaatio on tyydyttää nälän tunne, eikä hankkia statustuotteita. (Solomon 2013, 151.) Solomon (2013, 153) kuitenkin huomauttaa, että yksittäinen tuote voi täyttää tarpeita monella eri hierarkian tasolla. Teoria on myös kulttuurisidonnainen ja se on rakennettu länsimaalaisen arvoperustan pohjalta.

## 2.5 Kulttuuri ja kuluttajakäyttäytyminen tutkimuksen kohdemaissa

Tässä tutkimuksessa on valittu pääteoriaksi Hofsteden kuusi ulottuvuutta, sillä sen katsottiin olevan sopivin tutkimuksen tarkoitukseen. Teoriassa

käsitellään kulttuuria muun muassa kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, ja pistearvojen avulla maiden kulttuuria voidaan luotettavasti vertailla keskenään. Kuviossa 11 esitetään Hofsteden teorian ulottuvuudet ja kohdemaiden pistearvot ulottuvuuksittain.



KUVIO 11. Kohdemaiden kulttuurien ulottuvuudet Hofsteden teorian mukaan (mukaillen Hofstede ym. 2010, 58-59, 95, 141-143, 192-193, 255-257, 282-283)

Valtaetäisyys Suomessa, Saksassa ja Alankomaissa on kaikissa melko alhainen pistein 33-38. Sen sijaan Ranskaa voidaan pitää suuren valtaetäisyyden kulttuurina pistein 68. Valtaetäisyyden ulottuvuus ja siihen liittyvät piirteet ovat havaittavissa monella eri tasolla, kuten perhe-elämässä, kouluissa, työpaikoilla sekä maan hallinnossa. Esimerkiksi alhaisen valtaetäisyyden kulttuureissa koetaan, että epätasa-arvoisuus kaikkien ihmisten välillä tulisi minimoida. Korkean valtaetäisyyden kulttuureissa puolestaan ihmisten epätasa-arvoisuutta ei nähdä ongelmana, vaan se on odotettua ja osittain haluttua. Esimerkiksi vanhemmat opettavat lapsille kuria ja tottelevaisuutta tasa-arvoisuuden sijaan ja hierarkkisuus, etuoikeudet sekä statussymbolit ovat normaaleja ja haluttuja asioita. Statustuotteilla yksilö voikin korostaa omaa asemaansa hierarkkisessa yhteisössä. Korkean valtaetäisyyden kulttuureissa myös

koetaan, että taitojen, vaurauden, vallan ja statuksen tulisi kuulua yhteen. (Hofstede ym. 2010, 72, 76, 83.)

Suomi, Ranska, Saksa ja Alankomaat kuuluvat kaikki individualistisiin kulttuureihin. Hofstede ym. (2010, 113, 115-117, 124) mukaan individualistisissa kulttuureissa on tyypillistä arvostaa yksilön itsenäisyyttä, omia ajatuksia ja omaa kotia. Ihmisten itsenäinen elämäntyyli näkyy muuan muassa kulutuksessa ja individualistisissa kulttuureissa on tyypillisempää omistaa oma talo, lemmikkejä sekä tehdä kodin korjaustöitä itse. Media ja erityisesti digitaalinen media nähdään ensisijaisena tiedonlähteenä ja sosiaaliset verkostot toissijaisena. Individualistisuuteen liittyy myös Hallin matalan kontekstin kommunikaatio, eli ihmiset sanovat suoraan mitä ajattelevat.

Maskuliinisuus vs. feminiinisyys ulottuvuudessa kohdemaiden välillä on jonkin verran eroa. Saksa on ainoa maskuliiniseen kulttuuriin kuuluva maa pistein 66 ja Alankomaat feminiinisissä kulttuureissa 14 pisteellä. Suomi on toiseksi feminiinisissä 26 pisteellä ja Ranska lähellä puoliväliä 43 pisteellä. Feminiinisissä kulttuureissa roolijako miesten ja naisten välillä on vähäistä, ja molemmat sukupuolet ovat tasa-arvoisia niin kotona kuin työelämässä. Maskuliinisissa kulttuureissa miehillä sekä naisilla on omat selkeät roolit ja saavutuksia ja menestystä arvostetaan enemmän kuin ihmissuhteita ja elämänlaatua. Menestyksen arvostus näkyy muuan muassa statustuotteiden runsaassa myynnissä, sillä niillä voidaan osoittaa omia saavutuksia. Feminiinisissä kulttuureissa, joissa statuksen näyttäminen ei ole tärkeää, myydään enemmän kotiin liittyviä tuotteita. Myös suhde työhön on kulttuureissa erilainen. Maskuliinisissa kulttuureissa eletään työtä varten, kun feminiinisissä maissa työtä tehdään, jotta voidaan elää. (Hofstede ym. 2010, 155, 159, 165.)

Epävarmuuden välttämisen ulottuvuus on kaikissa kohdemaissa vahva, ja erityisesti Ranska on tilaston kärjessä pistein 86. Tällöin epävarmuus nähdään jatkuvana vaarallisena uhkana ja se lisää stressiä sekä ahdistuneisuutta. Yhteisössä on myös suurempi tarve säännöille, sillä ne ohjaavat yhteiskuntaa. Ihmiset huolehtivat enemmän terveydestään ja

rahasta kuin alhaisen epävarmuuden kulttuureissa. Uusien tuotteiden ja teknologioiden ostamista epäröidään, ja erityisesti asiantuntijuus ja tuotteen puhtaus vetoavat mainonnassa. (Hofstede ym. 2010, 203, 208.)

Kohdemaista Suomi on ainoa maa, joka pistein 38 kuuluu lyhyen tähtäimen kulttuuriin. Saksassa, Ranskassa ja Alankomaissa sen sijaan vallitsee pitkän tähtäimen kulttuuri. Hofstede ym. (2010, 243, 251, 275) mukaan lyhyen tähtäimen kulttuureissa on tyypillistä tähdätä nopeisiin tuloksiin, kunnioittaa perinteitä sekä vapaa-aikaa ja olla ylpeä isänmaasta. Pitkän tähtäimen orientaatioissa hitaat tulokset pitkällä aikavälillä koetaan tärkeämpinä, resursseissa säästellään ja säästäväisyys nähdään yleisestikin tärkeänä arvona. Isänmaa on tärkeä, mutta muista maista tulisi silti oppia.

Tutkimuksen kohdemaista Suomi ja Hollanti ovat kulttuureja, joihin kuuluu hemmottelu. Ranska ja Saksa puolestaan ovat enemmän pidättäytyväisiä kulttuureja. Hemmottelun kulttuureissa vapaa-aika ja ystävät nähdään tärkeämpinä kuin pidättäytyväisissä kulttuureissa. Hemmottelun kulttuureissa ihmiset ovat onnellisempia ja heillä on positiivisempi sekä optimistisempi asenne elämässä. Pidättäytyväisissä kulttuureissa ulkomaalainen musiikki, elokuvat ja televisio-ohjelmat eivät ole yhtä hyväksyttyjä kuin hemmottelun kulttuureissa. Pidättäytyväisissä kulttuureissa on myös jyrkemmät sukupuoliroolit. (Hofstede ym. 2010, 291, 297.)

### 3 MAINONTA

#### 3.1 Mainonnan määritelmä

Markkinoinnin alalla mainonta määritellään yhdeksi markkinointiviestinnän lajeista. Mainonnan prosessin lopputuloksena syntyvät mainokset, eli maksettu viestintä, jonka tarkoituksena on tiedottaa ja/tai vakuuttaa yksi tai useampi henkilö. Jokaisen mainoksen tavoitteena on kuroa umpeen väliä viestin lähettäjän ja vastaanottajan kesken. (Fletcher 2010, 1-2.) Kotlerin ja Amstrongin (2014, 454) mukaan mainontaan kuuluu myös yrityksen tai brändin arvojen viestintä kuluttajille.

Mainontakampanjan tavoitteisiin voivat kuulua esimerkiksi uuden tuotemerkin lanseeraus, brändin tunnettavuuden lisääminen, uusien tai jo olemassa olevien asiakkaiden vakuuttaminen sekä jälleenmyyjien vakuuttaminen (Fletcher 2010, 5). Rodgers ja Thorson (2012, 5) esittävät, että mainonnan tavoitteet voidaan jakaa neljään yleiskategoriaan:

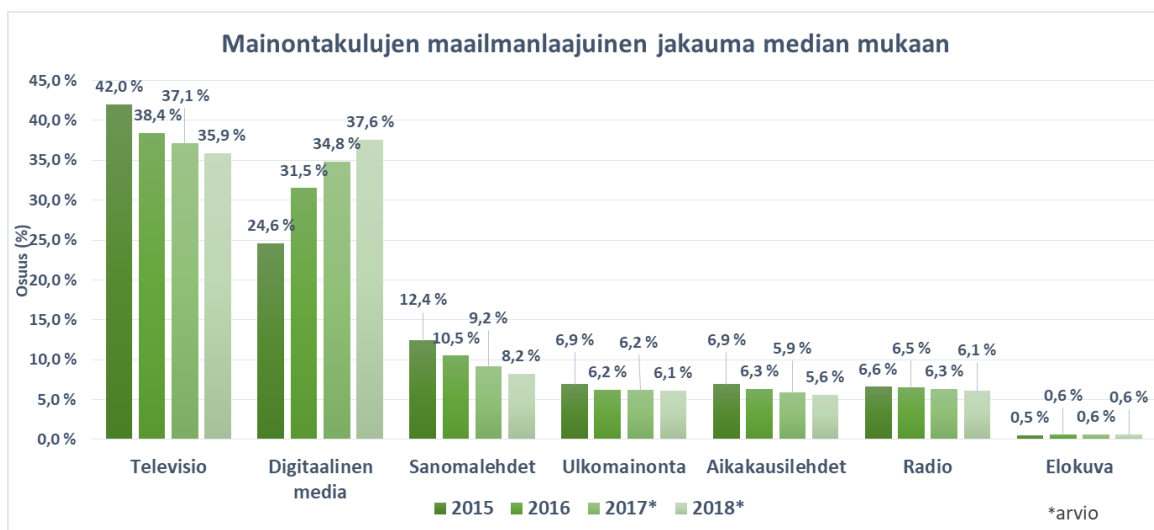
- brändinrakennus, jossa halutaan vaikuttaa kuluttajan brändistä saamiin mielleyhtymiin
- liidien eli potentiaalisten asiakkuuksien hankinta
- hankinnan liikkeelle laitto, eli mainonnan suora yhteys ostopäätökseen
- elämäntapamuutokset, jolloin halutaan vaikuttaa vastaanottajan käytökseen esimerkiksi kehottamalla liikuntaan tai tupakoinnin lopettamiseen.

#### 3.2 Mainontakanavat

Mainontakanavilla tarkoitetaan median kanavia, joita käytetään mainostarkoituksessa (Business Dictionary 2017). Medialla puolestaan tarkoitetaan mitä tahansa välittäjiä, joiden kautta vaikutteet kulkevat vastaanottajan aisteihin. Mainonnassa vaikutteita ovat mainokset ja välittäjiä muun muassa sanomalehdet, televisio ja Internet. (Fletcher 2010, 46.)

Mediakanavat voidaan jakaa perinteisiin kanaviin sekä digitaalisiin kanaviin. Perinteiseen mediaan kuuluvat televisio, printtimedia, radio, suoramainonta, ulkomainonta ja elokuva, eli toisin sanoen kaikki kanavat, jotka olivat saatavilla ennen digitaalista mediaa (IGI Global 2017). Digitalisaation myötä syntyneisiin mahdollisuuksiin kuuluvat muun muassa sosiaalinen media, sähköposti, videomainonta, bannerit ja ponnahdusmainokset (Suggett 2017).

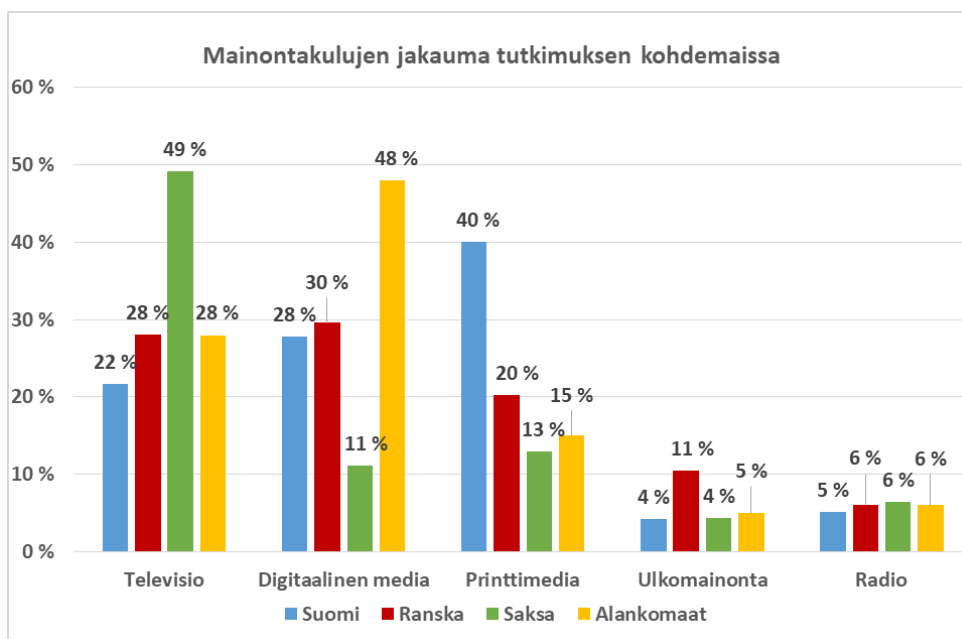
Fletcherin (2010, 89) mukaan jokaisella mediakanavalla on omat piirteensä. Esimerkiksi televisiossa ja elokuvassa voidaan hyödyntää kuvaa, ääntä ja liikettä, kun taas radiossa voidaan tukeutua vain ääneen. Sanoma- ja aikakauslehdissä on tilaa pitkille mainosteksteille, joita voidaan lukea viihteellisessä merkityksessä painoksen muun sisällön seassa. Suoramainonta ja sähköpostimainonta puolestaan mahdollistavat hyvin personoidun käyttäjäkohtaisen sisällön. Wharton (2015, 45) huomauttaa kuitenkin, että digitaalisuus on tuonut mukanaan medioiden yhtenäistymisen. Perinteisten mediakanavien piirteet voidaan teknologian kehityksen myötä sulauttaa digitaalisiin kanaviin, kuten Internetiin sekä mobiililaitteille ja pelialustoille.



KUVIO 12. Mainontakulujen jakauma maailmanlaajuisesti (mukaillen Statista 2017a)



Maailmanlaajuisesti televisio on mainontakanava, johon sijoitetaan rahallisesti eniten. Kuten kuviosta 12 kuitenkin näkyy, digitaalisen median osuus on kasvanut huomattavasti ja sen odotetaan kasvavan yhä. Muiden mediakanavien kulutus sen sijaan vähenee melko tasaisella vauhdilla. Kuviossa 13 esitetään tutkimuksen kohdemaiden mainontakulujen jakauma vuonna 2016 sekä Saksan osalta alkuvuonna 2017.



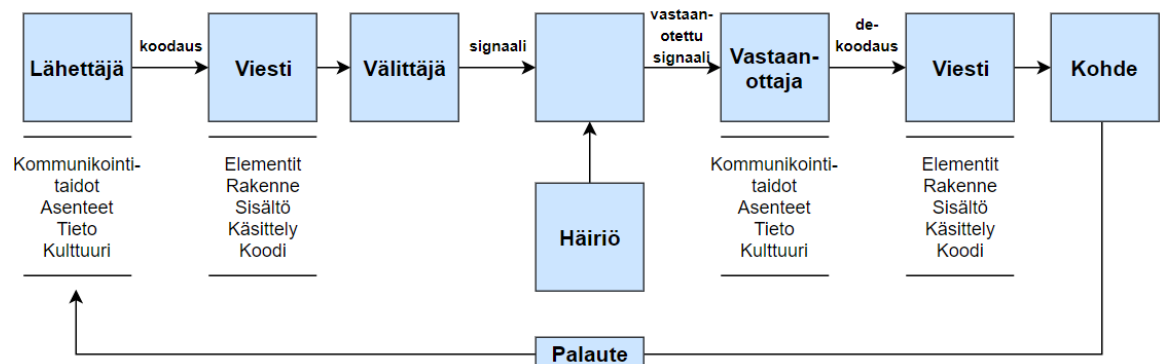
KUVIO 13. Mainontakulujen jakauma vuonna 2016 Suomessa, Ranskassa ja Alankomaissa sekä alkuvuonna 2017 Saksassa (mukaillen Aikakausmedia 2017; eMarketer 2017; Emmerce 2017; Statista 2017b)

Kohdemaiden mainontakulujen jakaumassa on jonkin verran eroavaisuutta maailmanlaajuisiin kuluihin verrattuna. Esimerkiksi Saksassa panostetaan muita maita enemmän televisiomainontaan, Alankomaissa digitaaliseen mediaan ja Suomessa printtimediaan. Huomioitavaa on kuitenkin, että kaikki mainontakanavat eivät tavoita eri ikäluokkia samalla tavalla. Rayn (2017) mukaan 18-34 vuotiaista nuorista aikuisista yli 90% kohtaa mainostajat digitaalisesti Internetin tai sosiaalisen median kautta.

### 3.3 Kommunikaatio mainonnassa

Ymmärtääkseen mainonnan toimintaa ympäri maailman on ensin ymmärrettävä, miten viestintä eri kulttuureissa toimii, sillä yhtä maailmanlaajuista tapaa kommunikoida ei ole olemassa (de Mooij 2010, 163). Kommunikaatiolla sen laajassa määritelmässä tarkoitetaan kaikkia toimia, joissa yksi ajatusmaailma vaikuttaa toiseen. Tätä prosessia voidaan kuvata kommunikaatiomallilla (kuvio 14). Prosessi alkaa viestin lähettäjistä, joka voi olla esimerkiksi yksittäinen henkilö, organisaatio, yritys tai brändi. (de Mooij 2011, 263-264.) Lähettäjän kommunikointitaidot, asenteet, tieto sekä kulttuuri vaikuttavat siihen, miten hän koodaa viestin (Narula 2006, 31).

Viesti, kuten tarina, kuva tai mainos kulkee välittäjän kautta vastaanottajalle. Välittäjiä voivat olla sanomalehdet, televisio, verkkosivut ynnä muut median välineet. (de Mooij 2011, 264.) Matkalla signaaliin voi kohdistua häiriöitä. Häiriöt voivat olla teknisiä ongelmia tai ne voivat johtua esimerkiksi vieraan terminologian käytöstä. Vastaanottaja purkaa viestin omien kommunikointitaitojensa, tiedon, asenteiden sekä kulttuurin perusteella. Saadun palautteen avulla tiedetään, onko viesti mennyt perille halutulla tavalla. (Narula 2006, 26-27, 31.)



KUVIO 14. Kommunikaatiomalli yhdistellen Shannon & Weaverin ja Berlon teorioita (mukaillen Narula 2006, 22, 26, 31)

Kulttuurin vaikutus on suurin koodauksen ja dekodauksen vaiheissa. Yksi selkeä tapa erotella kommunikointitapoja on Hallin esittämä korkean tai matalan kontekstin viestintä, jolla voidaan vertailla kommunikointitapoja kollektiivisen ja individualistisen kulttuuri välillä. Esimerkiksi matalan kontekstin kulttuureissa informaatio välitetään lähinnä sanoilla, kun taas korkean kontekstin kulttuureissa visuaalisuus ja symbolit ovat informaation kannalta tärkeämpiä. (de Mooij 2011, 264-265.) Huomioitavaa on kuitenkin, että korkean kontekstin kulttuureissa viestin vastaanottajat saattavat myös etsiä visuaalisista viesteistä metaforisia merkityksiä, joita viestin lähettäjä ei ole tarkoittanut. (de Mooij 2010, 182.)

Mainonta on symbolinen tuotos, joka rakentuu jonkin tietyn kulttuurin yleisistä tavoista ja toimintaperiaatteista. Viestiä lähettäessä oletetaan, että vastaanottaja reagoi siihen samalla kulttuuriin pohjautuvalla tavalla. Kulttuuritieto luo pohjan vuorovaikutukselle, joten kun kulttuurien rajat ylitetään, mainonnasta jää puuttumaan yhteiset tavat ja toimintaperiaatteet. (de Mooij 2010, 169.)

### 3.4 Kulttuurisidonnaisuus mainonnassa

Kulttuurin vaikutus on mainonnassa läsnä muun muassa tavassa, jolla tuotteita esitetään. Esimerkiksi tuotteesta annettu asiantuntijatieto vetoaa paremmin kulttuureihin, joissa halutaan välttää epävarmuutta, kun taas statusbrändit ja -tuotteet vetoavat paremmin kulttuureihin, joissa oman menestyksen esiintuominen on tärkeää. Miesten ja naisten ostokäyttäytyminen ja päätösvalta eroavat kulttuurista toiseen, mikä vaikuttaa mainonnan sisältöön ja sen kohdentamiseen. (Hofstede ym. 2010, 409-411.)

Markkinointiviestejä ja mainostekstejä kääntäessä, kuin myös kuvia ja symboleita käyttäessä, on oltava tietoinen kohdemaan kulttuurista. Niin isot ja pienet yritykset ovat erehtyneet käyttämään esimerkiksi huonosti käännettyjä iskulauseita sekä paheksuttavia symboleita mainonnassaan. (Hofstede ym. 2010, 411.) Huomattavia virheitä ovat tehneet esimerkiksi virvoitusjuomayritykset Pepsi ja Schweppes sekä lastenruokayritys



Mainonnan osuus kuluttajakäyttäytymisessä on vahvimmillaan kuvion vasemmassa laidassa, eli ärsykkeissä, tiedon hankinnassa, havainnoinnin prosessissa sekä muistissa. Blackwell ym. (2006, 75) mukaan ärsykkeet, joille kuluttaja altistuu voivat olla markkinointilähtöisiä tai ei-markkinointilähtöisiä. Markkinointilähtöisiin ärsykkeisiin kuuluvat mainokset, myyjät, verkkosivut sekä muut tavat, joiden tarkoitus on tiedottaa ja vakuuttaa kuluttaja. Ei-markkinointilähtöisten ärsykkeiden lähteitä ovat muun muassa ystävät, perhe ja media.

Havainnoinnin prosessi alkaa ympäristön aistiärsykkeistä, joille kuluttajan on mahdollista altistua. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttajan täytyy olla tarpeeksi lähellä aistiärsykeitä, äänen täytyy olla sopivalla voimakkuudella kuuluakseen ja tekstin täytyy olla tarpeeksi selkeää, jotta se voidaan lukea. Kuluttaja on jatkuvasti ärsykkeiden ympäröimä, jolloin aistit ovat ylikuormittuneet, sillä tietoa on liian paljon prosessoitavaksi. Tällöin kuluttaja valitsee ja huomioi vain tiettyjä ärsykeitä, joille hän tulkinnan kautta antaa oman henkilökohtaisen merkityksensä. (Solomon 2013, 81, 87-89, 92.) Tulkinnan jälkeen viesti, jonka päämääränä on muuttaa kuluttajan asenteita, joko hyväksytään tai hylätään. Tavoitteena on, että hyväksytty viesti siirtyy muistiin ja kuluttaja voi palata siihen myöhemmin. (Blackwell ym. 2006, 79.)

Sisäisellä tiedonhankinnalla tarkoitetaan yksilön omaa ajattelua ja tiedon palauttamista muistista. Ulkoiseen tiedonhankintaan kuuluvat muun muassa suositukset ystäviltä ja perheeltä, median tarkastelu sekä myymälävierailut. (Blackwell ym. 2006, 74.) Sosiaalisen median sivustot, blogit ja muut verkkoyhteisöt ovat helpottaneet ja nopeuttaneet ihmisten välistä tiedonkulkua sekä mahdollisuutta jakaa tietoa ja vaihtaa mielipiteitä (Kotler & Armstrong 2014, 162). Blackwell ym. (2006, 74) esittää, että tiedonhankinta voi olla tiedostamatonta tai tietoista. Kun kuluttaja hakee tietoisesti informaatiota jostakin tuotteesta tai palvelusta, kiinnittää hän siihen liittyvään informaatiotulvaan enemmän huomiota.

### 3.6 Mainonnan keinoja vedota kuluttajaan

Mainonnasta voidaan erottaa neljä tyyllistä elementtiä, joihin jokaiseen kulttuuri tuo oman vaikutuksensa. Elementteihin kuuluvat vetovoima (motiivit ja arvot), kommunikaatiotyyli (suora, epäsuora), mainonnan muoto (kokemus, draama, viihde) sekä toteutus (puvustus, lavastus yms.). (de Mooij 2010, 169.) Mainonnan vetovoimalla tarkoitetaan vakuuttavia sekä suostuttelevia keinoja ja tekniikoita, joilla halutaan puhutella yksilön tarpeita, haluja ja kiinnostuksenkohteita. Näiden tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja tuotteesta tai palvelusta ja vaikuttaa tämän ostokäyttäytymiseen. (Orr 2017.)

Erilaisia vetovoimatekijöitä on lukuisia. Newbold (2017) listaa näistä 20 yleisintä tekijää, joihin mainonnassa voidaan vedota (taulukko 1). Seikkailulla esimerkiksi vedotaan yksilön seikkailunhaluun, ja tavoitteena on saada kuluttaja tuntemaan, että tuotteen tai palvelun avulla seikkailu, toiminta ja jännitys lisääntyvät hänen elämässään. Brändillä vedotaan bränditietoisiin ihmisiin, jotka kokevat itse brändin toimivan kannanottona, johon kuluttaja haluaa itsensä yhdistää. Maskuliinisuus ja feminiinisyys korostavat perinteisiä sukupuolirooleja ja niihin liittyviä ominaisuuksia. Tuotteita ja palveluita käyttämällä kuluttaja voi esimerkiksi tuntea itsensä hyvin naiselliseksi tai miehekkääksi, seksikkäämmäksi ja puoleensavetävämmäksi. Ylellisyyden tavoitteena on saada kuluttaja tuntemaan, että tuotteita tai palveluita käyttämällä hän voi olla osa eliittiä ja ylellisyys sekä laatu korostuvat hänen elämässään.

TAULUKKO 1. Erilaisia vetovoimatekijöitä (mukaillen Newbold 2017)

1. Seikkailu	11. Arkisuus
2. Trendit ja villitykset	12. Sloganit ja sanaleikit
3. Brändi	13. Järki
4. Julkisuuden henkilöt	14. Romantiikka
5. Pelko	15. Rajallinen saatavuus
6. Huumori	16. Seksi
7. Itsensä kehittäminen	17. Ylellisyys
8. Maskuliinisuus/feminiinisyys	18. Sosiaalisuus
9. Musiikki	19. Tilastot
10. Tunteet	20. Nuoruus

Musiikki auttaa herättämään kuluttajan huomion ja muistamaan mainoksen. Musiikkiin yhdistetään usein tunteita sekä kokemuksia ja tavoitteena on, että kuluttaja yhdistää nämä tekijät myös tuotteeseen tai palveluun. Järjellä vedotaan tuotteesta tai palvelusta saatuihin hyötyihin, faktoihin sekä tietoon, ja tavoitteena on tarjota kuluttajalle loogisia syitä valita kyseinen tuote tai palvelu. Seksillä ja romantiikalla yritetään usein vaikuttaa kuluttajaan esittämällä, että tuotteen avulla yksilö esimerkiksi saa enemmän huomiota vastakkaiselta sukupuolelta. Huumori tuo iloa ja tavoitteena on, että kuluttaja yhdistää iloisuuden ja hyvänolon tunteen tuotteeseen. Mainos, jota on hauska katsoa jää paremmin kuluttajan mieleen. (Orr 2017.) Tuotteen tai palvelun alkuperämaa on myös yksi vetovoimatekijä. Tällöin jokin tietty tuoteryhmä yhdistetään vahvasti johonkin tiettyyn maahan. Esimerkiksi laadukkaat autot yhdistetään Saksaan ja muoti Ranskaan. (de Mooij 2010, 239.)

De Mooijin (2010, 217, 221-231, 236) mukaan tietyt vetovoimatekijät toimivat paremmin joissakin kulttuureissa kuin toisissa. Esimerkiksi ylellisyyteen ja statukseen vetoaminen mainonnassa on yleisempää suuren valtaetäisyyden kulttuureissa kuin pienen valtaetäisyyden kulttuureissa. Individualistisissa kulttuureissa kommunikaatio on suoraa ja mainonnassa käytetään usein persoonamuotoja minä, sinä ja me. Mainoksissa vedotaan myös enemmän yksilön hyötyyn kuin kollektiivisissa kulttuureissa. Maskuliinisissa kulttuureissa mainonnassa tuodaan usein esille tuotteen tai palvelun paremmuus ja vedotaan kilpailuhenkisyys. Feminiinisissä kulttuureissa mainonnassa käytetyt vetovoimatekijät eivät ole yhtä aggressiivisia. Sen sijaan ystävällisyys sekä huolenpito, ja jossain määrin jopa tuotteen tai palvelun vähättely tuodaan esiin mainonnassa. De Mooijin (2010, 232-234; 2011, 276) mukaan korkeaan epävarmuuden välttämiseen liittyvät mainonnassa erityisesti järkeen perustuva vetovoima, valmistustavan esittäminen sekä tuotteiden puhtaus. Alhaisen epävarmuuden kulttuureissa tuotteesta saatavan hyödyn esittäminen on mainonnassa tärkeämpää. Lisäksi mainonta on rennompaa ja huumori vetoaa paremmin kuluttajiin kuin korkean epävarmuuden kulttuureissa.

## 4 NUORTEN KOKEMUKSIA MAINONNASTA – EMPIIRINEN TUTKIMUS

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön toteutukseen on valittu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kanasen (2008, 24) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kuvailla ja ymmärtää ilmiötä, eikä siinä keskitytä lukuihin tai pyritä yleistykseen, jotka ovat määrälliselle tutkimukselle ominaisia. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2009, 4-6) mukaan laadulliset tutkimukset pohjautuvat aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin sekä muotoiltuihin teorioihin ja niissä keskitytään tuomaan esiin ilmiön merkitys. Tutkijan omalla ajattelulla sekä päättelyllä on suuri rooli tutkimuksessa. Tutkimusreitti muodostuu tutkijan omien valintojen perusteella, eikä laadullisen tutkimuksen tekemisessä ole yhtä oikeaa menetelmää.

Kvalitatiiviseen sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään usein tiettyjä aineistonkeruumenetelmiä. Esimerkiksi Kanasen (2008, 25) mukaan havainnointi sekä haastattelut ovat tyypillisiä menetelmiä laadullisessa tutkimuksessa. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 6) esittävät kuitenkin, että tutkimusotteet eivät rajoitu tietyn tyyppisiin aineistoihin. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä voidaan hyödyntää tilastoja sekä analysoida aineistoa määrällisesti, ja määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää laadulliseksi määriteltyä aineistoa.

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely. Kyselytutkimus yhdistetään lähtökohtaisesti määrälliseen tutkimukseen, mutta käytetyistä menetelmistä riippuen aineistoa voidaan analysoida myös laadullisesti (Koppa 2015). Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmän valinta kyselytutkimuksen sekä strukturoidun haastattelun välillä oli vaikea. Kasvokkain tehdyissä strukturoiduissa haastatteluissa päästäisiin mahdollisesti kattavampiin vastauksiin, mutta tutkijan resurssien vuoksi haastateltavien määrä jäisi pienemmäksi. Kyselytutkimus mahdollistaisi useampien henkilöiden osallistumisen ja



etenkin ulkomaalaisia vastaajia olisi helpompi tavoittaa verkossa. Lopulta osallistujien riittävä määrä nähtiin ratkaisevana tekijänä.

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin verkossa Google Forms alustalla, jonka tekniset ominaisuudet tukivat hyvin kyselyn rakennetta. Vastaajien hankinnassa hyödynnettiin tutkijan omia kontakteja, sosiaalisen median kanavia sekä Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisiä vaihto-opiskelijoita. Kysely oli auki kaksi viikkoa ajalla 2.10.-15.10.2017. Tavoitteena oli saada vähintään 10 vastaajaa jokaisesta maasta. Kananen esittää teoksissaan (2008, 34-35; 2010, 54), että laadullisessa tutkimuksessa riittävä aineisto saadaan kerättyä yleensä hieman yli kymmenellä, noin 12-15 osallistujalla.

##### **Valitut mainokset**

Kyselyyn valittiin esitettäväksi neljä mainosta, joista jokainen edustaa eri brändiä ja tuotetta. Jokaisesta tutkimuksen kohdemaasta valittiin yksi tuotemerkki. Valitut brändit olivat saksalainen autovalmistaja Audi, alankomaalainen lentoyhtiö KLM, ranskalainen koru- ja kellovalmistaja Cartier sekä suomalainen alkoholijuomamerkki Koskenkorva.

Mainosten valintaan vaikutti brändien tunnettavuus sekä mainosvideoiden saatavuus. Tutkimukseen valittu Google Forms -kyselyalusta tukee vain YouTube-videoita, jonka vuoksi kaikkien mainosvideoiden täytyi löytyä kyseisestä videopalvelusta. Tutkimukseen haluttiin valita tuoreita mainoksia, jotka ovat julkaistu videopalvelussa vuonna 2016 tai myöhemmin. Mainosvideoiden haluttiin olevan standardoituja ja niiden kielenä täytyi olla englanti, jotta samat mainokset voitiin esittää tasapuolisesti tutkimuksen kohderyhmälle. Mainosten tuli olla lyhyitä, kestoltaan noin 1-1,5 minuuttia, jotta niiden katsominen ei huomattavasti pitkittäisi kyselyn vastausaikaa.

Edellä mainitut kriteerit rajoittivat huomattavasti mainosten valikoimaa ja soveltuvien mainosvideoiden saatavuus erosi maakohtaisesti hyvin paljon. Ranskalaisten ja saksalaisten tuotemerkkien kriteerit täyttäviä videoita oli

saatavilla monipuolisesti, kun taas suomalaisia ja alankomaalaisia mainosvideoita löytyi niukasti. Saatavilla olevien mainosvideoiden joukosta valittiin sellaisia mainoksia, jotka erottautuvat toisistaan, käsittelevät herätteleviä teemoja ja käyttävät erilaisia mainonnan keinoja. Osa mainoksista esimerkiksi mainostaa luksustuotteita, alkoholia, vetoaa tunteisiin tai statukseen sekä on seksuaalisesti virittäytynyt.

Ensimmäinen mainos on nimeltään Audi R8 Big Game Commercial - Commander. Audin mainos on julkaistu YouTubessa huhtikuussa 2016 ja siinä mainostetaan uutta R8 automallia. Audin verkkosivuilla (Herndon 2016) ilmaistaan, että mainos kertoo eläköityneestä astronautista, joka löytää jälleen elämänilonsa Audin avulla. Videon alussa mies istuu yksin huoneessa kaikessa hiljaisuudessaan, kun hänelle tarjotaan mahdollisuutta ajaa uutta Audi R8 V10 autoa. Autolla ajaessa mies elää uudelleen nuoruuteensa kokemukset astronauttina. Mainoksen visuaalista sisältöä on havainnoitu kuvassa 1.



KUVA 1. Kuvakaappauksia Audin mainoksesta (Audi Belgium 2016)

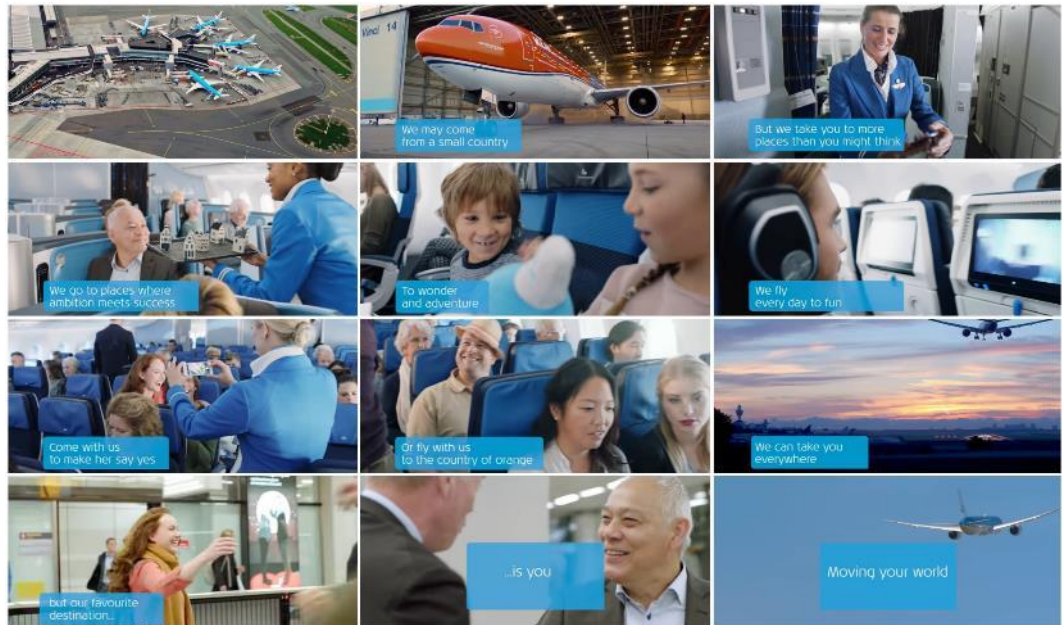
Koskenkorvan "Vodka from a Village" mainosvideossa mainostetaan vodka-alkoholituotetta. Mainos on julkaistu YouTubessa toukokuussa 2016 ja siinä keskitytään tuomaan esille suomalaisia maisemia ja tuotteen

alkuperää, Koskenkorvan kylää. Videon ydin on kiteytetty seuraavasti: ”Koskenkorvan kylässä elämä ei ole monimutkaista. Meillä on hyvää ohraa, puhdasta vettä sekä omistautuneita maanviljelijöitä. Näistä luonnon parhaista raaka-aineista työstämme pehmeän ja rehellisen vodkan.” (Koskenkorva 2016, suomennos kirjoittajan.) Kuvassa 2 esitetään kuvakaappauksia mainoksen sisällöstä.



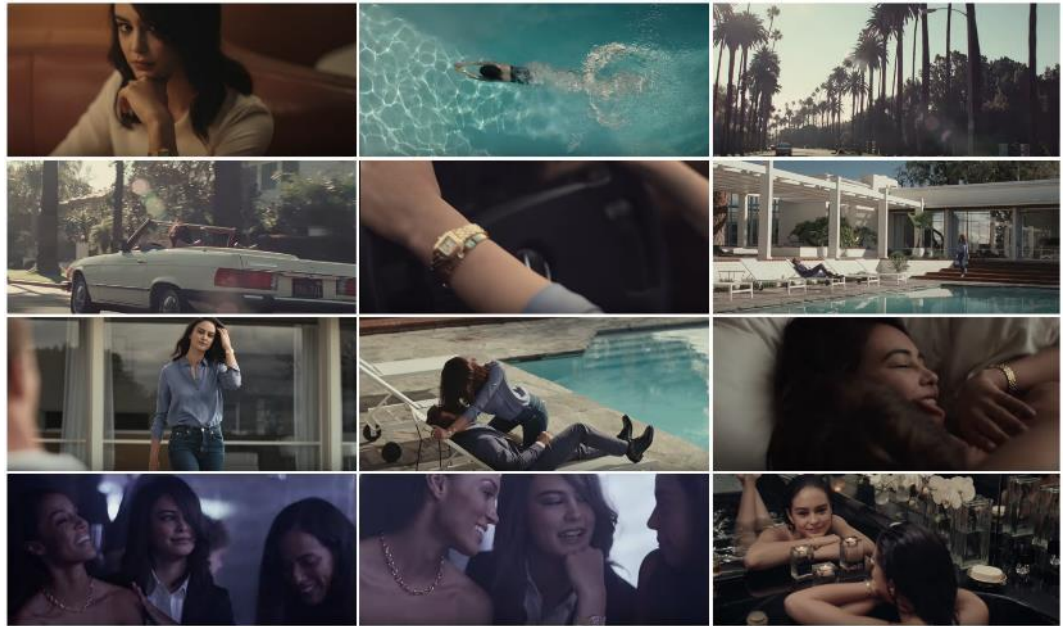
KUVA 2. Kuvakaappauksia Koskenkorvan mainoksesta (Koskenkorva 2016)

Kolmas mainos on nimeltään KLM Moving Your World. KLM lentoyhtiön mainoksessa keskitytään yhtiön brändiin, tuodaan esille sen alankomaalaisuutta sekä asiakaspalveluhenkisyttä ja esitellään erilaisia matkailijoita. KLM kuvailee videon yhteydessä, että he työskentelevät ahkerasti tarjotakseen asiakkaille parhaan mahdollisen palvelun (KLM Royal Dutch Airlines 2016). Mainosvideo on julkaistu YouTubessa marraskuussa 2016 ja sen sisältöä havainnollistetaan kuvassa 3.



KUVA 3. Kuvakaappauksia KLM lentoyhtiön mainoksesta (KLM Royal Dutch Airlines 2016)

Neljäs ja viimeinen mainos on Panthère de Cartier. Cartierin videossa mainostetaan Panthère de Cartier -nimisen kellomallin paluuta tuotevalikoimaan. Videossa seurataan naishenkilöä ja hänen yllellistä elämäntyyliään. Cartierin (2017a) kotisivuilla esitetään, että Panthère de Cartier kuvastaa rohkeaa, vapaata ja pelotonta naiseutta, joka on jokaisen Panthère-naisen sielu. Mainosvideo on julkaistu YouTubessa kesäkuussa 2017 ja sen sisältöä havainnollistetaan kuvassa 4.



KUVA 4. Kuvakaappauksia Cartierin mainoksesta (Cartier 2017b)

### Kyselyn rakenne ja sisältö

Kysely koostui kuudesta eri osasta: osassa 1 kysyttiin vastaajan taustatietoja, osat 2-5 muodostuivat mainosvideoista sekä niihin liittyvistä kysymyksistä ja kysely päättyi yhteenvetoon osassa 6. Kanasen (2010, 93) mukaan kysymykset taustatiedoista sijoitetaan lähes aina kyselyn loppuun, mutta tässä tutkimuksessa oli erityisen tärkeää, että vastaaja osui kohderyhmään, joka määriteltiin kyselypyynnön yhteydessä ja korostui taustatietojen vastausvaihtoehdoissa.

Kyselyssä yhdisteltiin avoimia kysymyksiä sekä kysymyksiä, joissa tarjottiin valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyllä haluttiin selvittää muun muassa seuraavia asioita:

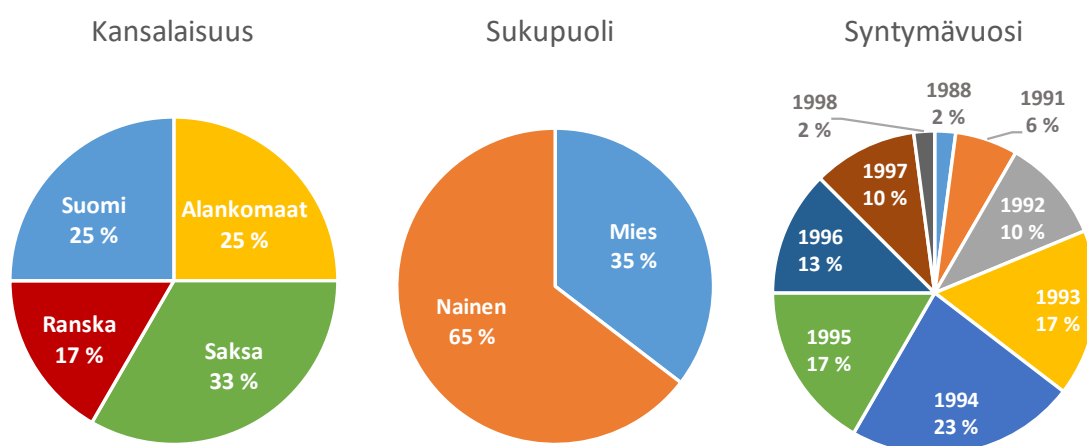
- Millainen asenne tutkimuksen kohderyhmällä on mainontaan?
- Millaisia ajatuksia erilaiset mainokset herättävät?
- Millaisia arvoja vastaajat yhdistävät mainoksiin?
- Mitkä tekijät koetaan mainoksissa tärkeimmiksi?
- Miten valitut mainokset vetoavat kohderyhmään?
- Mikä vastaajien mielestä tekee mainoksesta hyvän?



Kyselyn arvioitu täyttöaika oli noin 20 minuuttia, mutta vastausaika riippui siitä, kuinka laajasti osallistuja perusteli näkemyksensä. Kyselyä testattiin ensin muutamalla opiskelijalla, ja saadun palautteen avulla kysymyksiä sekä kyselyn rakennetta muokattiin selkeämmäksi. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

#### 4.3 Tutkimuksen tulokset ja analyysi

Kyselyyn vastasi 48 opiskelijaa, joista 16 oli saksalaisia, 12 hollantilaisia, 12 suomalaisia ja 8 ranskalaisia. Vastaajista noin kolmasosa oli miehiä ja loput naisia. Sukupuolijakauma ei ollut tasainen maiden kesken. Hollantilaisista vastaajista miehiä oli noin 60 % ja muista maista miespuolisia vastaajia oli noin neljäsosa. Vastaajien demografiset tekijät esitetään prosentuaalisesti kuviossa 16.

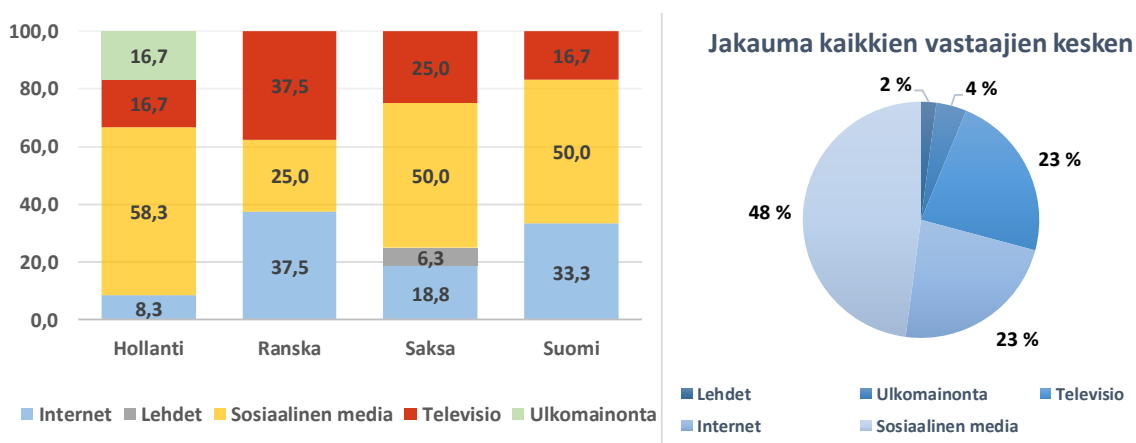


KUVIO 16. Vastaajien demografiset tekijät

Kymmenen vastaajan tavoitemäärä saavutettiin kaikkien muiden paitsi ranskalaisten osalta. Tutkija kuitenkin katsoi, että analyysi voidaan tehdä, vaikka tavoitteeseen ei täysin päästykään. Koska vastaajia ei ollut yhtä paljon jokaisesta maasta, vastauksia tarkastellaan prosentteina. Tällöin tuloksia voidaan verrata toisiinsa maakohtaisesti ja aineiston tarkastelu on luotettavampaa.

## Mainonnalle altistus mediassa

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan, missä mediakanavassa he altistuvat eniten mainonnalle. Tulosten mukaan vastaajat altistuvat mainonnalle eniten sosiaalisessa mediassa, kun tarkastellaan kaikkia vastaajia yhteensä (kuvio 17). Teoriassa esitettiin aiemmin, että mainonta tavoittaa yli 90% nuorista joko sosiaalisessa mediassa tai Internetissä, mutta tulosten perusteella myös televisio on yhä merkittävä kanava.



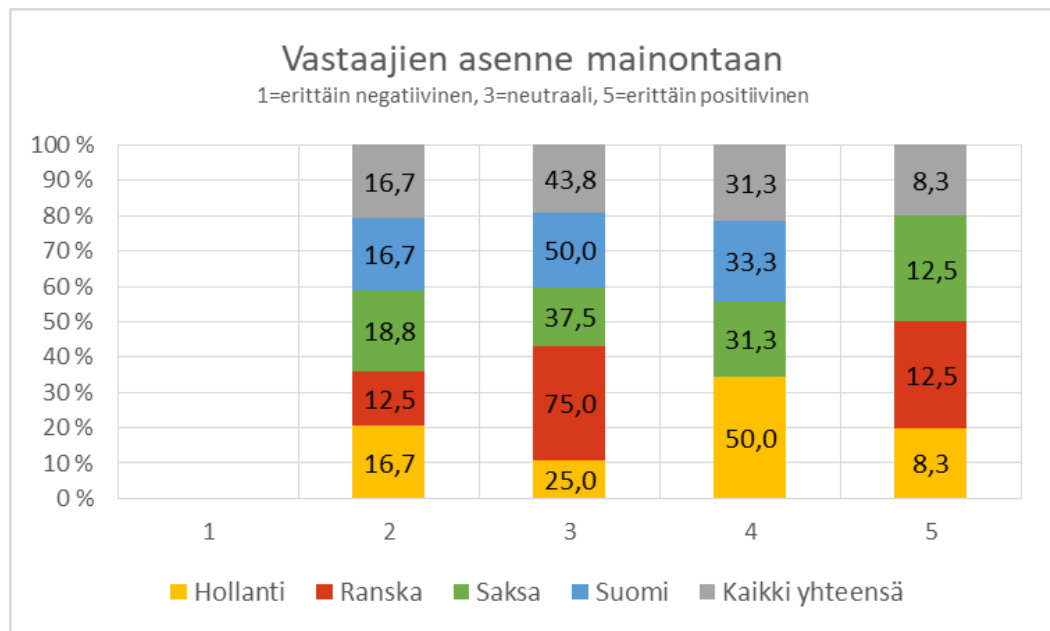
KUVIO 17. Vastaajien altistuminen mainonnalle eri mediakanavissa

Etenkin ranskalaisten ja saksalaisten vastaajien keskuudessa televisio on merkittävä kanava mainonnan suhteen. Hollantilaisista vastaajista jopa 58,3 % altistuu mainonnalle eniten sosiaalisessa mediassa ja 8,3 % Internetissä. Aiemmin teoriassa esitettiin, että digitaalinen media on Alankomaissa suurin mainontakanava mainontakulujen perusteella.

## Asenteet mainontaa kohtaan

Tulosten mukaan vastaajien asenne mainontaan on melko hyvä. Noin 40% kaikista vastaajista (kuvio 18) kokee, että heidän suhtautumisensa mainontaan on joko positiivinen tai erittäin positiivinen. Kenenkään asenne ei ole erittäin negatiivinen. Vastaajien keskuudessa oli havaittavia eroja maiden välillä. Hollantilaisten vastaajien asenne mainontaa kohden on keskimääräistä positiivisempi. Heistä jopa 58,3 % kokee asenteensa mainontaa kohden positiiviseksi tai erittäin positiiviseksi. Suomalaisista

vastaajista vain kolmasosa kokee asenteensa positiiviseksi eikä yksikään erittäin positiiviseksi. Ranskalaisista vastaajista valtaosan asenne on neutraali.



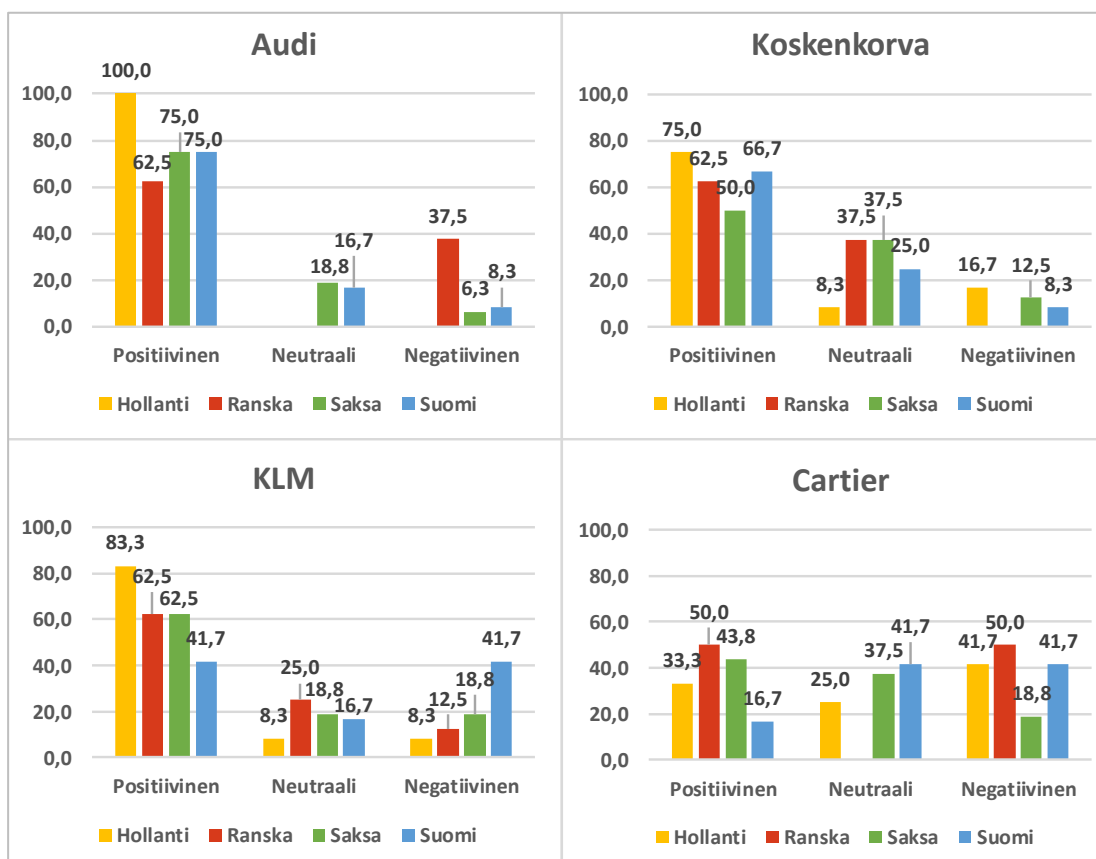
KUVIO 18. Vastaajien asenne mainontaan

### Mainosten herättämät ajatukset

Kyselyssä jokaisen mainoksen jälkeen vastaajia pyydettiin kuvailemaan mainoksen herättämiä ajatuksia ja kertomaan olivatko nämä ajatukset positiivia vai negatiivisia. Kuviossa 19 vastaajien mainoksia koskevat ajatukset on luokiteltu positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin.

Kaikista vastaajille esitetyistä mainoksista Audi herätti kyselyyn osallistujissa eniten positiivisia ajatuksia. Cartierin mainos puolestaan jakoi vastaajien ajatuksia eniten. Kuvioissa on havaittavissa joitakin maakohtaisia eroja. Esimerkiksi mainokset herättivät hollantilaisissa vastaajissa eniten positiivisia ajatuksia. Tämä on loogista, sillä asennetta tarkastellessa hollantilaiset vastaajat olivat keskimäärin muita positiivisempia mainonnan suhteen. Kaiken kaikkiaan vastaajien melko positiivinen suhtautuminen mainontaan näkyy tuloksissa.





KUVIO 19. Vastaajien ajatukset esitetyistä mainoksista

Audin mainos herätti hollantilaisissa vastaajissa vain positiivisia ajatuksia. Vastaajat kuvailivat positiivisten ajatusten heränneen muun muassa siitä, että mainos ei ole tyypillinen automainos ja se näyttää enemmän elokuvalta kuin mainokselta. Lisäksi vastaajat toivat esiin, että mainos luo hyvän ja onnellisen tunnelman, ja katsoja tuntee itsensä onnelliseksi päähenkilön puolesta. Myös Koskenkorvan osalta valtaosa hollantilaisista vastaajista koki mainoksen positiivisena. Positiivisena nähtiin muun muassa mainoksen huumori, ainutlaatuisuus ja tarinankerronta. Osa vastaajista kuitenkin koki, että mainos on epärealistinen ja se luo kylästä negatiivisen tunteen.

Hollantilaisista vastaajista 83,3 % koki, että KLM:n mainos herättää heissä positiivisia ajatuksia. Vastaajat esittivät, että positiivisina tekijöinä mainoksessa kuvastuvat asiakaslähtöisyys ja asiakaspalvelu. Lisäksi eräs vastaaja esitti, että mainos saa hänet tuntemaan ylpeyttä siitä, että on

hollantilainen. Osa vastaajista puolestaan koki mainoksen tylsänä ja hämmentävänä. Cartierin mainos jakoi hollantilaisten vastaajien ajatuksia eniten. Osan mielestä mainos oli positiivinen, vaikkakin epärealistinen eikä sen koettu yhdistyvän brändiin. Monen mielestä mainos ei koskenut heitä lainkaan ja sen takia mainos koettiin neutraalina. Negatiivisena nähtiin keskittyminen statukseen ja vaurauteen.

Saksalaisten vastaajien ajatukset mainoksista jakaantuivat jonkin verran enemmän kuin hollantilaisten vastaajien. Audin kohdalla osa vastaajista esitti positiivisena autoon yhdistetyt mielikuvat. ”Mainoksesta saa käsityksen, että auton avulla voi saavuttaa mitä vain ja mennä minne vain.” ”Auton avulla tunnet itsesi tärkeämmäksi.” Erään vastaajan mukaan mainos yhdistää hyvin vanhat ja nuoret ihmiset toisiinsa. Mainoksessa nähtiin positiivisena myös siinä ilmenevä jännitys ja iloisuus. Negatiivisena nähtiin, että autoon liitetty vertaus on ehkä liiankin vahva. Koskenkorvan osalta 50 % saksalaisista vastaajista koki mainoksen positiivisena. Vastauksissa tuotiin ilmi, että mainoksen rehellisyys, maanläheisyys ja huumori luovat mainoksesta positiivisen kuvan. Eräs vastaaja koki, että kylän yhdistäminen vain alkoholiin on surullista.

KLM:n osalta saksalaiset vastaajat näkivät positiivisena etenkin asiakaspalveluhenkisyyden: ”Vaikuttaa siltä, että lentoyhtiö välittää ihmisistä, on turvallinen ja haluaa asiakkaiden olevan tyytyväisiä.” Osan mielestä mainos oli kuitenkin tylsä, liian näytelty, eikä se ollut koskettava. Cartierin kohdalla mainos aiheutti saksalaisissa vastaajissa paljon hämmennystä. Moni vastaajista ilmaisi, että he eivät ymmärtäneet mikä mainoksen tuote oli. Positiivisena nähtiin mainoksen ilmentävät mielikuvat, ja muutamien vastaajien mukaan mainos kuvastaa elämää, jollaista jokainen haluaa elää. Osa vastaajista ei samaistunut mainokseen eikä välittänyt vaurautta korostavista brändeistä.

Suomalaiset vastaajat kokivat Audin mainoksessa positiivisena mainokseen sisältyvän tunteen ja tarinan. Osa vastaajista esitti, että heidän ajatuksensa ovat neutraaleja, sillä he eivät kuulu tuotteen kohderyhmään. Yhden vastaajan mielestä mainoksessa ilmentyvät

sukupuoliroolit olivat negatiivinen asia. Koskenkorvan mainoksessa positiivisena nähtiin etenkin nöyryys, huumori ja perinne. Yhden vastaajan mielestä mainos oli visuaalisesti näyttävä, mutta alkoholimainonta yleisesti on negatiivinen asia. Suomalaisista vastaajista 41,7 % koki KLM:n mainoksen positiivisena ja toiset 41,7 % negatiivisena. Moni vastaajista koki mainoksen tylsänä sekä kliseisenä, ja mainoksen tekstilaatikoita oli hankala seurata. Positiivisena osa vastaajista esitti mainoksen rauhallisuuden sekä lentoyhtiön tyylikkyyden. Cartierin mainoksen valtaosa suomalaisista vastaajista koki joko negatiivisena tai neutraalina. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että seksuaalinen tyyli ei sovellu mainokseen. Mainos aiheutti myös paljon hämmennystä, ja moni jäi pohtimaan, mitä mainoksessa oikein mainostettiin.

Ranskalaisista vastaajista 62,5 % koki Audin mainoksen positiivisena. Eräs vastaaja kuvaili mainoksen yhdistävän hienosti tunteen ja historian, ja toisen vastaajan mielestä mainos ilmensi hyvin unelmia ja toivoa. Negatiivisena osa vastaajista esitti mainoksen ilmentävän vain rikkaiden ihmisten huveja. Koskenkorvan mainoksessa suuri osa ranskalaisista vastaajista toi esille, että mainoksen ilmentävä perinne oli positiivinen asia. Negatiivisia ajatuksia mainos ei herättänyt kenessäkään. KLM:n kohdalla muutaman vastaajan mukaan mainoksessa kuvastui ystävällisyys ja mainos oli monipuolinen. Erään vastaajaan mielestä mainos oli liian amerikkalainen ja se nähtiin negatiivisena. Toisen vastaajan mielestä KLM ei mainoksen avulla erottaudu muista lentoyhtiöistä.

Ranskalaisista vastaajista 50 % koki Cartierin mainoksen positiivisena ja 50 % negatiivisena. Vastauksissa ilmaistut asiat liittyvät pääasiassa ylelliseen elämäntyyliin sekä vaurauteen, ja osan mielestä nämä ovat negatiivisia asioita, kun taas osan mielestä ne ovat positiivisia asioita. Tulokset ovat ranskalaisten vastaajien kohdalla mielenkiintoiset, sillä Hofsteden teorian perusteella olisi voinut olettaa, että ranskalaiset vastaajat olisivat erityisesti pitäneet statustuotteista. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin havaita, että Audin ja Cartierin kohdalla vastaajien mielipiteet jakaantuivat eniten.

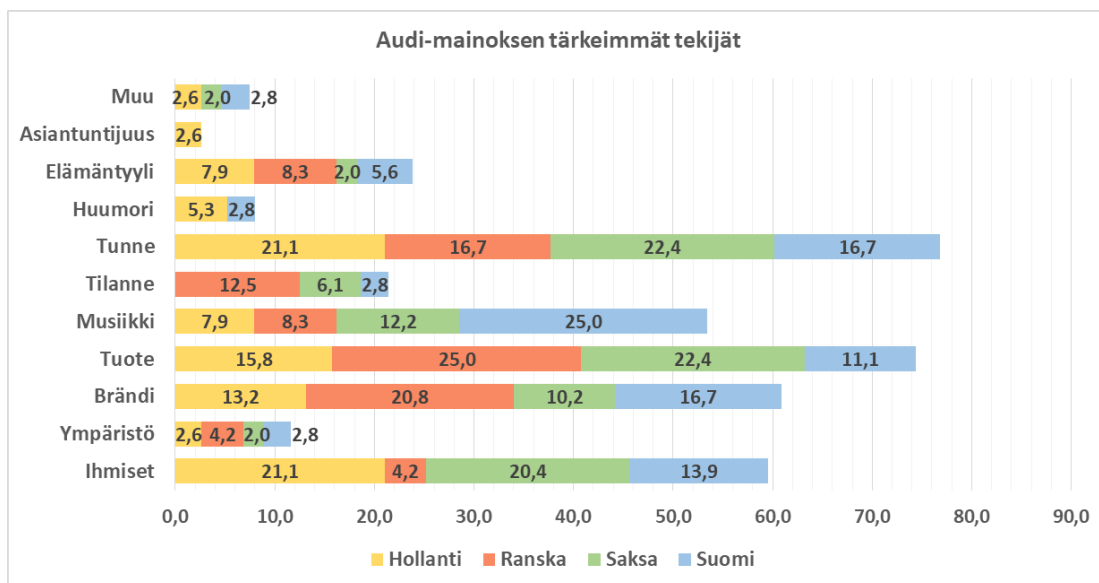
Saadut vastaukset eroavat kattavuudeltaan toisistaan erittäin paljon. Osa osallistujista vastasi kysymyksiin laajasti, kun taas suuri osa vastasi vain yhdellä sanalla. Yksittäisestä sanasta ei voida juurikaan tehdä tulkintaa. Tuloksissa on havaittavissa sellaisia ajatuksia, joihin voitaisiin yhdistää Hofsteden teorioita. Esimerkiksi saksalaisten vastaajien keskuudessa Audi yhdistettiin saavutukseen ja menestykseen (maskuliinisuus), ja suomalaisten sekä hollantilaisten vastaajien keskuudessa esiin nousivat erityisesti tunteet ja mainoksen ihmiset (feminiinisyys). Vastauksista ei kuitenkaan voida muodostaa yleistä linjaa, sillä vain murto-osa koko maan vastaajista toi asian esiin. Kysymykseen saatujen vastausten perusteella on vaikeaa vetää johtopäätöstä siitä, kuinka paljon kulttuurista vaikuttaa mainoksista heränneisiin ajatuksiin.

### **Mainosten tärkeimmät tekijät**

Jokaisen mainoksen yhteydessä vastaajilta kysyttiin, mitkä mainoksen tekijät he kokivat tärkeimmiksi vaikuttavuuden kannalta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 11 eri vaihtoehdosta kolme tärkeintä tekijää. Vaihtoehdon ”muu” kohdalla vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin tärkeäksi kokemansa tekijä. Vastaukset hajaantuivat jonkin verran vaihtoehtojen kesken, mutta tuloksista on usein selkeästi havaittavissa kolme suosituinta tekijää maata kohden.

Hollantilaisten vastaajien kesken tunne, ihmiset ja tuote nousivat Audin mainoksessa kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon (kuvio 20). Perusteluina vastaajat esittivät seuraavia asioita: ”Tuotteeseen on yhdistetty tunne.” ”Mainoksessa esitettyjen ihmisten avulla katsoja voi samaistua henkilöihin.” ”Mainos on hyvin henkilökohtainen. Auto ei kuvasta vain autoa, vaan miehen unelmaa tuntea ja matkustaa kuin astronautti.” Saksalaisten vastaajien osalta tekijät olivat samat, mutta tuote koettiin tärkeämmäksi kuin ihmiset. Ranskalaisten vastaajien osalta kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon kuuluivat tuote, brändi ja tunne. Eräs ranskalainen vastaaja kuvaili, että ”mainoksessa ei ole kyse vain autosta, vaan siitä, mitä Audi edustaa ja siitä, mitä se kertoo auton kuljettajasta.” Suomalaisista vastaajista suuri osa valitsi tärkeimmiksi tekijöiksi musiikin,

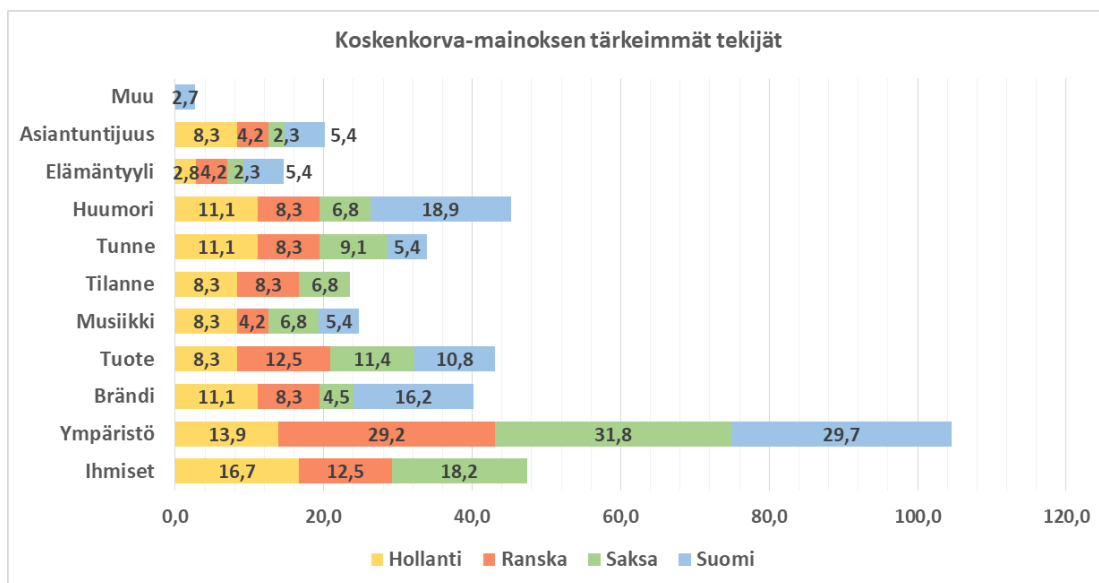
tunteen sekä brändin. Perusteluina vastaajat toivat muun muassa esiin, että ”klassikkokappale herättää tunteita monissa”, ”musiikin kautta mainoksen tunne korostuu” sekä ”merkki on todella tunnettu ja arvostettu”.



KUVIO 20. Audi-mainoksen tärkeimmät tekijät

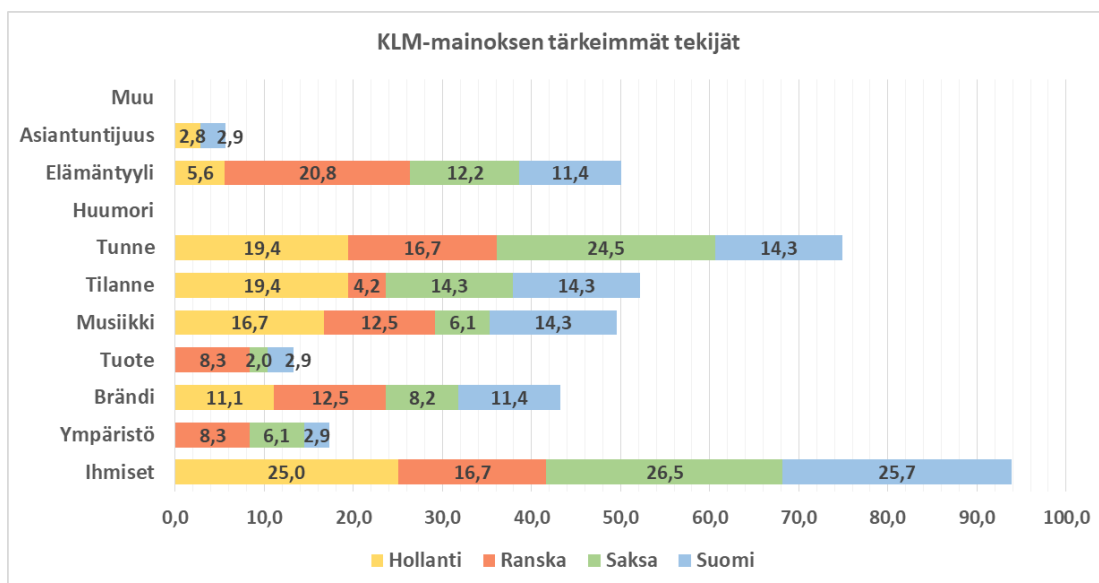
Koskenkorva-mainoksessa hollantilaisten vastaajien vastaukset jakaantuivat melko paljon. Kahden tärkeimmän joukkoon nousivat ihmiset sekä ympäristö, ja kolmannen paikan jakoivat huumori, tunne sekä brändi (kuvio 21). Perusteluina vastaajat esittivät, että mainos tuo hyvin esille tuotteen alkuperän. Yhden vastaajan mukaan ”brändi ei myy itseään parhaana, vaan on rehellinen ja vaatimaton alkuperälleen.” Ranskalaisten vastaajien osalta vastaukset jakaantuivat myös melko paljon. Tärkeimpänä nousi selkeästi esiin ympäristö, jonka valitsi 29,2 % ranskalaisista vastaajista. Tuote ja ihmiset nähtiin seuraaviksi tärkeimpinä. Erään ranskalaisen vastaajan mukaan ”ympäristö antaa tuotteelle erilaisen identiteetin ja saa uskomaan, että Koskenkorva on peräisin luotettavasta paikasta.” Myös saksalaisten vastaajien kesken ympäristö, ihmiset sekä tuote olivat tärkeimpien tekijöiden kärjessä. Perusteluina esitettiin muun muassa, että ”mainoksen henkilöt vaikuttivat aidoilta”, ”ihmiset olivat maanläheisiä” ja ”ympäristön avulla painotettiin tuotteen luonnonmukaisuutta”. Suomalaisten vastaajien mukaan ympäristö,

huumori ja tuote olivat Koskenkorva-mainoksen tärkeimmät tekijät. Yhden vastaajan mukaan ”mainoksen asennoituminen oli hauska ja ihanan suomalainen”.



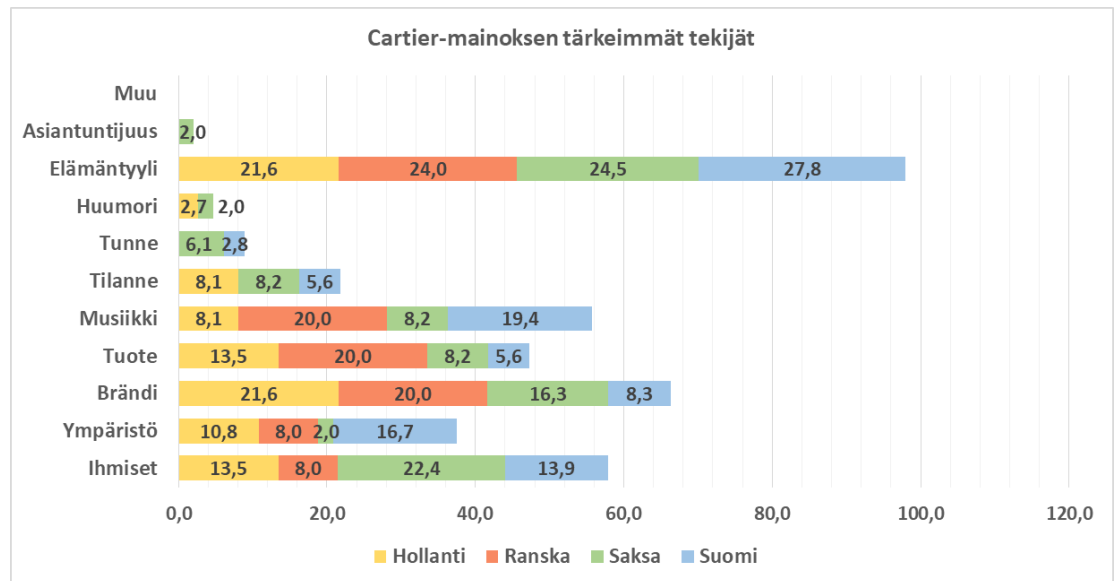
KUVIO 21. Koskenkorva-mainoksen tärkeimmät tekijät

KLM:n mainoksessa ihmiset, tilanne ja tunne nousivat tärkeimpinä tekijöinä esiin hollantilaisten vastaajien kesken (kuvio 22). Yhden vastaajan mukaan ”mainos sisältää tilanteen, johon voi samaistua. Mainos näyttää kuinka sosiaalisia ja tunteellisia ihmiset ovat, ja kuinka välitämme ystävistämme ja perheestämme.” Ranskalaisten vastaajien keskuudessa puolestaan elämäntyyli, tunne ja ihmiset nähtiin tärkeimpinä. Vastauksia perusteltiin muun muassa seuraavasti: ”Mainos näyttää, että lentoyhtiön työntekijät tekevät matkasta nautittavan.” ”Ihmiset matkustavat erilaisista syistä, esimerkiksi elämäntyylin, työn sekä vapaa-ajan takia ja mainos kuvastaa erilaisten matkustajien tunteita.” Saksalaisista vastaajien kesken tunne ja ihmiset nousivat selkeästi esiin ja näiden lisäksi elämäntyyli ylsi kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Vastaajat kuvailivat, että mainoksesta välittyä iloinen tunnelma ja se kuvastaa hyvin erilaisia matkustustilanteita. Suomalaisten osalta tärkeimpänä tekijänä nähtiin ihmiset. Tunne, tilanne ja musiikki valittiin tasapuolisesti tärkeiksi vaikuttavuuden kannalta.



KUVIO 22. KLM-mainoksen tärkeimmät tekijät

Cartier-mainoksen kohdalla hollantilaisten vastaajien kahden tärkeimmän tekijän joukkoon kuuluivat brändi ja elämäntyyli (kuvio 23). Kolmannen sijan jakoivat tuote ja ihmiset. Yksi vastaaja kuvaili, että ”mainoksessa on kyse statuksesta ja elämäntyylistä, jonka ihminen saa brändin avulla.” Ranskalaisten vastaajien osalta vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Vastaajista 24 % koki elämäntyylin tärkeänä, ja musiikin, tuotteen sekä brändin kesken vastaukset menivät tasan. Perusteluina vastaajat esittivät, että ”tuotteessa on selkeä fokus”, ”musiikki soveltuu naisen elämäntyyliin” ja ”brändi on hyvin tunnettu”. Saksalaisten vastaajien mielestä kolme tärkeintä tekijää olivat elämäntyyli, brändi sekä ihmiset. Yksi vastaaja perusteli vastaustaan seuraavasti: ”Brändi on tärkeä, sillä se yhdistyy ylelliseen elämäntyyliin, jota mainoksen nainen elää.” Suomalaisten vastaajien puolesta elämäntyyli, musiikki sekä ympäristö nousivat kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon.



KUVIO 23. Cartier-mainoksen tärkeimmät tekijät

Teorian mukaan tietyt mainoksen tekijät ovat vetoavampia tietyissä kulttuureissa. Tuloksista voidaan havaita, että esimerkiksi suomalaisiin vastaajiin vetoaa erityisesti musiikki. Koskenkorvan mainoksessa huumori upposi eritoten suomalaisiin ja myös jossain määrin hollantilaisiin vastaajiin, mutta ranskalaisten ja saksalaisten vastaajien osalta tekijää ei koettu yhtä vaikuttavana. Teorian mukaan alhaisen epävarmuuden kulttuureissa huumori vetoaa kuluttajiin enemmän, mikä selittää myös saatuja tuloksia.

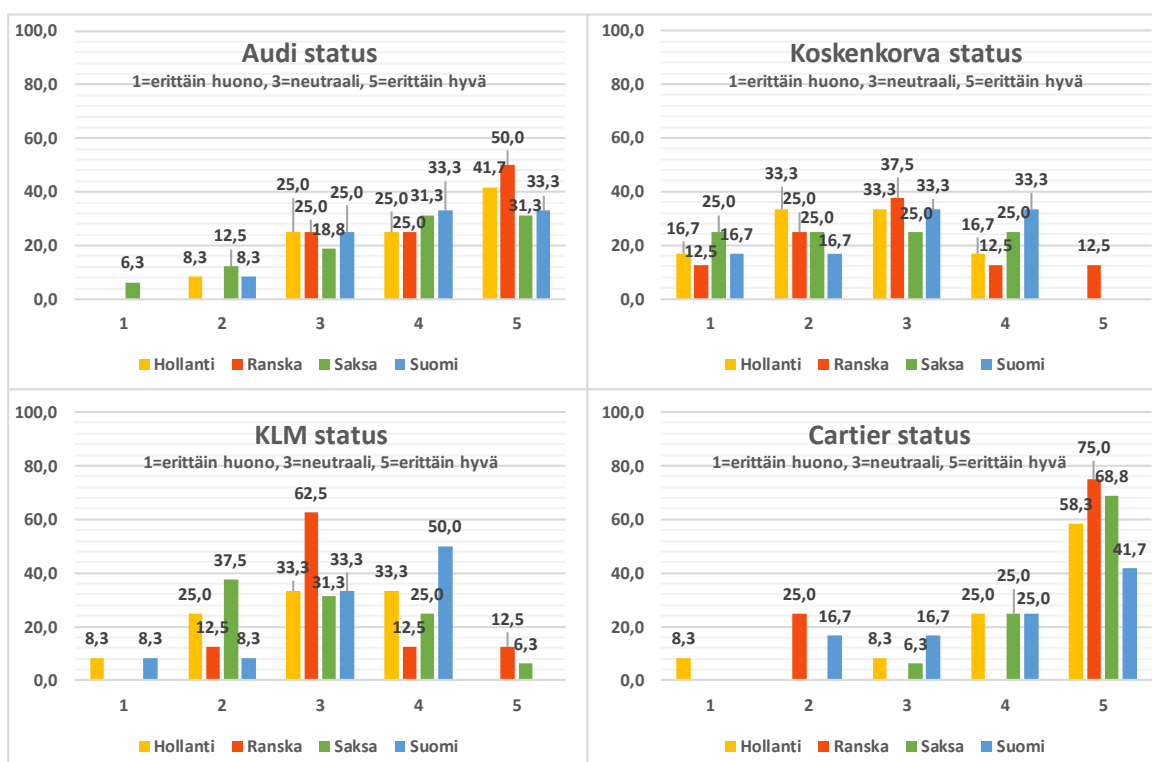
### Mainoksiin yhdistetyt arvot

Kyselyssä olevien mainosten yhteydessä esitettiin 10 erilaista arvoa, ja vastaajia pyydettiin yhdistämään nämä arvot mainoksiin asteikolla 1-5 oman mielipiteensä mukaan. Esitetyt arvot olivat status, valta, tieto, vauraus, rakkaus, perinne, itsenäisyys, onnellisuus, turvallisuus ja kotimaisuus. Joidenkin arvojen kohdalla oli huomattavia eroja maiden kesken, kun taas joidenkin arvojen kohdalla vastaukset jakaantuivat tasaisesti.

Status-arvoa tarkastellessa yksi huomattava havainto löytyi ranskalaisten vastaajien keskuudesta. Kaikista kyselyyn osallistujista ranskalaiset



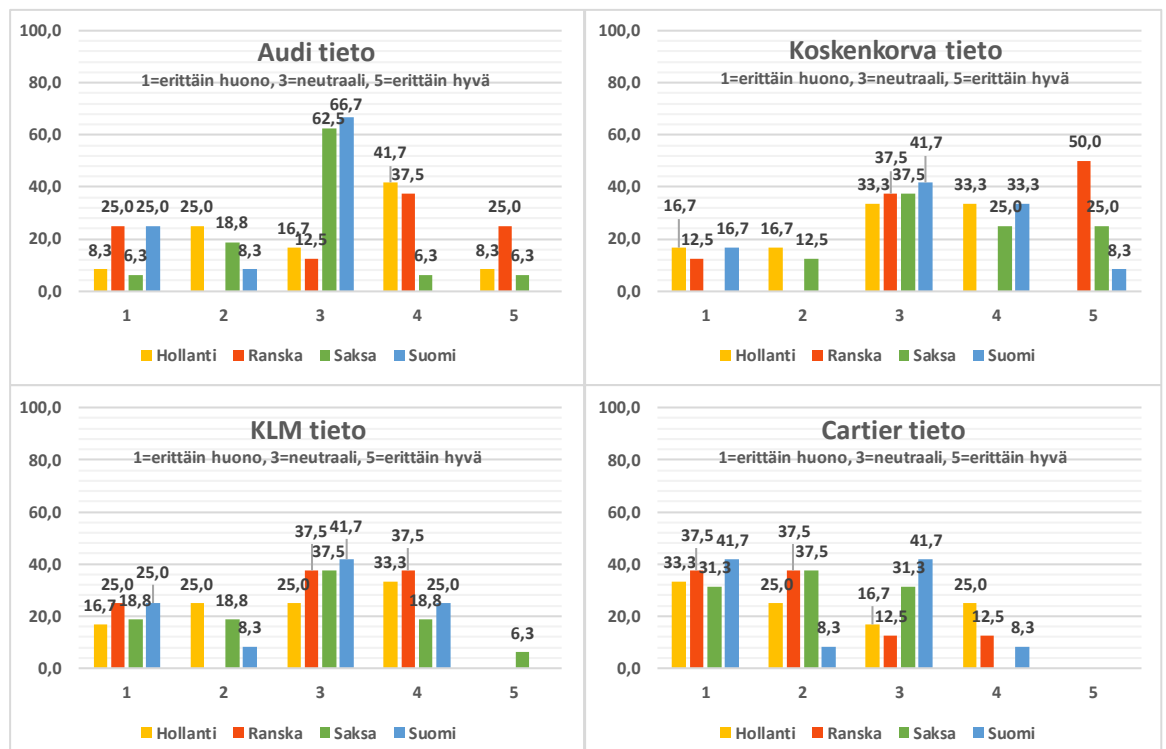
vastaajat yhdistivät Audin ja Cartierin eniten statukseen (kuvio 24). Tämä voi johtua siitä, että ranskalaiseen kulttuuriin kuuluu suuri valtaetäisyys, jossa statustuotteilla on tärkeä merkitys oman sosiaalisen aseman korostamisessa. Saksalaisessa kulttuurissa puolestaan maskuliinisuuteen liittyvät statustuotteet, sillä niiden kautta voidaan korostaa omia saavutuksia ja menestystä. Cartierin kohdalla 68,8% saksalaisista vastaajista yhdisti mainoksen statukseen erittäin hyvin. Yllättävää on, että saksalaiset vastaajat eivät juurikaan yhdistä Audia statukseen. Onko Audi kenties Saksassa niin yleinen, että sitä ei koeta statustuotteena? Mielenkiintoinen tulos oli myös se, että 50 % suomalaisista vastaajista yhdisti KLM:n hyvin statukseen (kuvio 24) ja 58,3 % vaurauteen (kuvio 26). Onko niin, että suomalaiset vastaajat eivät koe matkailua arkipäiväisenä asiana?



KUVIO 24. Mainoksiin yhdistetty status

Teorian mukaan suuren valtaetäisyyden kulttuureissa koetaan, että status, valta ja vauraus kuuluvat yhteen. Tämä on jossain määrin havaittavissa Ranskan osalta. Esimerkiksi Audin kohdalla 75 % ranskalaisista

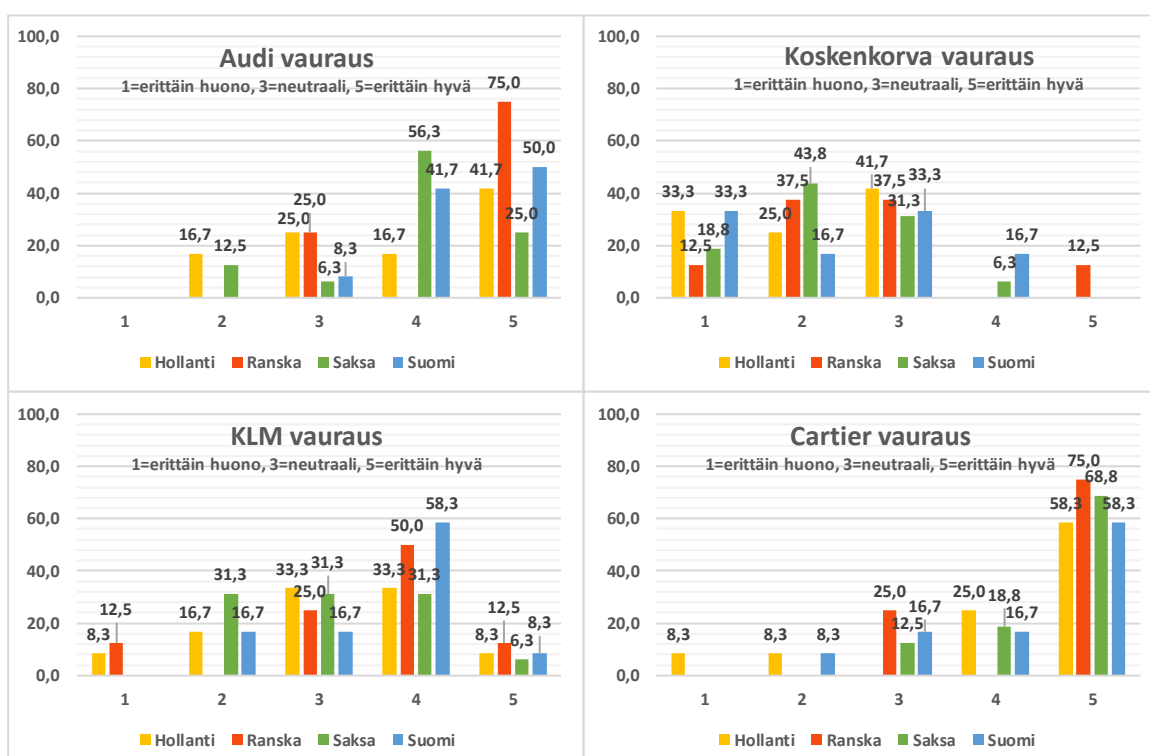
vastaajista yhdisti Audin valtaan erittäin hyvin, ja Cartierin kohdalla 37,5 % teki samoin. Muiden maiden kohdalla vastaajat eivät yhdistäneet tuotteita valtaan yhtä vahvasti. Tiedon kohdalla vastaukset jakaantuivat kaikkien maiden kohdalla jonkin verran. Heikoiten tietoon yhdistettiin Cartier ja vahvimmin Koskenkorva (kuvio 25). Ranskalaisista vastaajista 50 % yhdisti Koskenkorvan vahvasti tietoon. Teorian mukaan korkean epävarmuuden kulttuureissa, joihin Ranska kuuluu, asiantuntijuus ja tuotteiden puhtaus ovat tärkeitä tekijöitä. Voisiko olla, että ranskalaiset vastaajat yhdistävät suomalaisen luonnon puhtauteen ja tuotteen perinteisyyden asiantuntijuuteen.



KUVIO 25. Mainoksiin yhdistetty tieto

Esitetyistä mainoksista Koskenkorva on yhdistetty vahvimmin perinteeseen. Kaikki maat yhdistivät mainoksen lähes 100 % hyvin tai erittäin hyvin perinteeseen. Audin ja Cartierin vastaajat puolestaan yhdistivät melko huonosti perinteeseen. Hollantilaisista, saksalaisista ja ranskalaisista vastaajista noin 40 % yhdisti KLM:n perinteeseen, kun taas suomalaiset vastaajat eivät. KLM on mainoksista ainoa, jonka kaikki

vastaajat yhdistivät melko vahvasti turvallisuuteen. Vastaukset kyselyssä esitettyihin rakkauteen, itsenäisyyteen ja kotimaisuuteen jakaantuivat tasaisesti. Mainoksista Audi, KLM ja Cartier kaikki yhdistettiin melko vahvasti onnellisuuteen, mutta Koskenkorva ei. Vaurauteen mainoksista yhdistettiin parhaiten Cartier (kuvio 26). Ranskalaisista vastaajista 75 %, saksalaisista vastaajista 68,8 % sekä hollantilaisista ja suomalaisista vastaajista 58,3 % yhdisti mainoksen erittäin hyvin vaurauteen. Ranskalaisista vastaajista sama osuus yhdisti myös Audin vaurauteen.



KUVIO 26. Mainoksiin yhdistetty vauraus

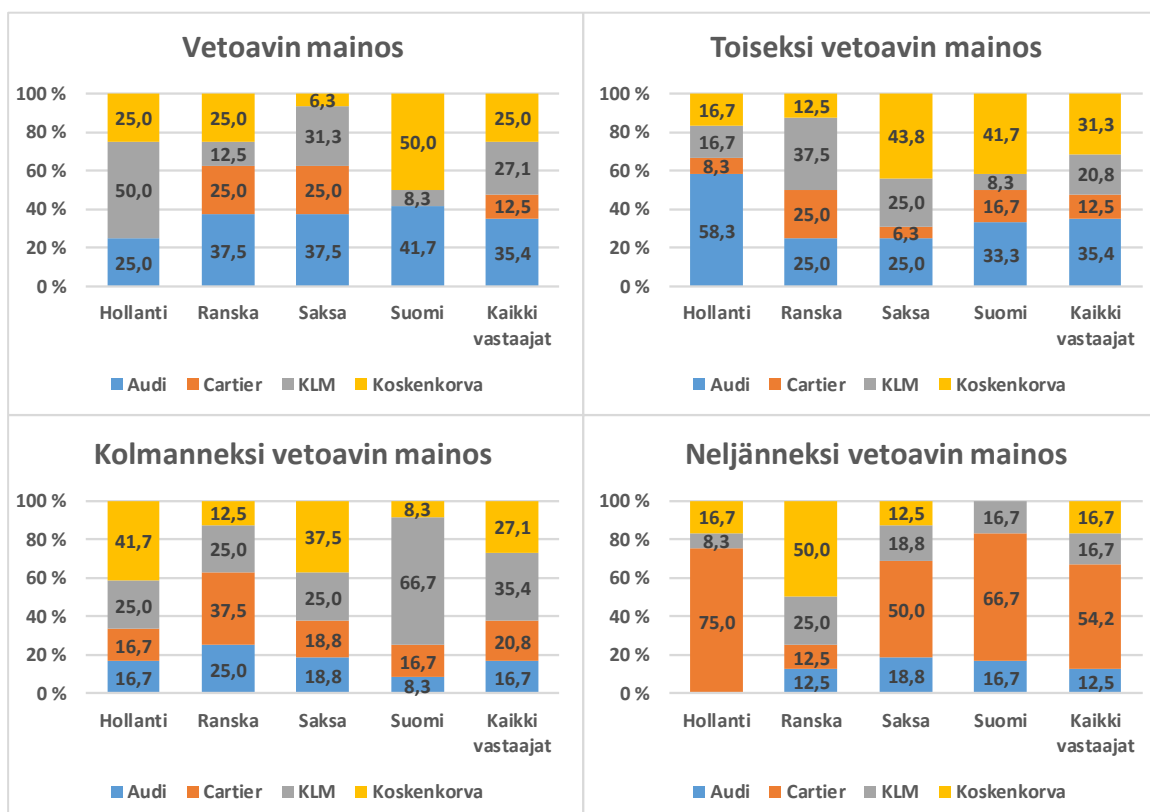
## Mainosten tavoittavuus

Mainosten yhteydessä vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin esitetyt mainokset tavoittivat heidät kuluttajina. Tavoittavuutta arvioitiin asteikolla 1-5, ja lisäksi vastaajia pyydettiin perustelemaan valintansa. Vastausten perusteella huomattiin, että tavoittavuuteen vaikutti pitkälti vastaajan oma persoonallisuus ja asenteet. Mainoksen hyvää tavoittavuutta perusteltiin muun muassa sillä, että vastaaja piti tuotteesta tai se oli lähellä hänen

kiinnostuksen kohteitaan. Huonoa tavoittavuutta puolestaan perusteltiin sillä, että vastaaja ei kokenut kuuluvansa kohderyhmään, ei pitänyt tuotteesta tai koki, että tuote on liian kallis.

### Mainosten vetoavuus

Suurin osa suomalaisista vastaajista on valinnut vetoavimmaksi mainokseksi Koskenkorvan, suurin osa saksalaisista vastaajista on valinnut Audin, ja suurin osa hollantilaisista vastaajista on valinnut KLM:n (kuvio 27). Vastaajat ovat siis pääosin suosineet kotimaista mainosta, tosin ranskalaisten vastaajien kohdalla tämä ei toteudu. Teoriassa on esitetty, että mainontaa muovaavat kulttuurilliset arvot. Vaikka mainos olisi standardoitu, edustaa se usein brändin kotimaista arvoperustaa. Todennäköistä on että, kyselyn vastaajat ovat valinneet kotimaisia mainoksia, sillä ne vastaavat parhaiten heidän arvojaan ja käsitystä itsestään.



KUVIO 27. Mainosten vetoavuus

## Hyvä mainos vastaajien näkökulmasta

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, mikä heidän mielestään tekee mainoksesta hyvän. Avoimeen kysymykseen saatiin kattavasti vastauksia, ja tietyt asiat nousivat selkeästi esiin vastaajien kansallisuudesta riippumatta. Sanapilvi (kuvio 28) havainnollistaa tekijöitä, joita vastaajat listasivat hyvän mainoksen ominaisuuksiksi ja tekijöiksi.



KUVIO 28. Sanapilvi tekijöistä, jotka vastaajien mielestä kuuluvat hyvään mainokseen

Kuviosta nähdään, että esimerkiksi tarinankerronta, mainoksen samaistuttavuus ja tunteiden välittyminen koetaan tärkeiksi tekijöiksi. Jopa 20 vastaajaa mainitsi vastauksessaan tunteet. Vastaajat esittivät, että hyvä mainos herättää tunteita, kertoo samaistuttavan tarinan, ja mainoksella on selkeä ja merkityksellinen viesti. Lisäksi yksittäiset vastaajat toivat esiin muun muassa seuraavia asioita: "Hyvä mainos onnistuu vahvistamaan positiivista brändikuvaa positiivisten tunteiden kautta." "Musiikki on tärkeä osa mainosta, sillä sen avulla on helpompi osoittaa tunteita." "Mainos ei ole liian pitkä, mutta tarpeeksi pitkä saadaksesi sinut miettimään tuotetta." "Mainos tarjoaa mahdollisuuden

samaistua siinä näkyviin ihmisiin.” ”Hyvä mainos herättää tunteita, mutta ei tunnu mainokselta.”

### **Pohdinta**

Vastauksista on havaittavissa maakohtaisia eroja, mutta ne ovat melko pieniä. Lähtökohtaisesti maiden väliset kulttuurilliset erot eivät ole kovin suuria, ja kohderyhmänä opiskelijat sekä erityisesti vaihto-opiskelijat, saattavat olla kansainvälisempi ja homogeenisempi ryhmä kuin valtaväestö. Kulttuuriin pohjaavia eroja tuloksista löytyy eniten valtaetäisyyteen sekä maskuliinisuuteen liittyen, ja ne ovatkin ulottuvuuksia, joissa maiden välillä on selkeitä eroja.

Huomattavaa on, että mainonnan tulkinta ei pohjaudu pelkästään kulttuuriin, vaan yksilön persoonallisiin ja psykologisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi mainosten yhteydessä vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia ajatuksia mainos heissä herätti. Eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia löytyi, mutta tekijät olivat ehkä enemmän persoonallisia kuin kulttuurillisia. Moni oli myös vastannut vain yhdellä sanalla, josta on vaikea tehdä tulkintaa.

Analyysia tehdessä huomattiin, että joitakin kyselyn kohtia olisi voinut täsmentää. Esimerkiksi kotimaisuuden englanninkielinen termi domesticity voidaan ymmärtää myös perhe-elämään liittyvänä käsitteenä, ja tulosten perusteella väärinymmärrystä olikin todennäköisesti tapahtunut. Kyselyn vastausvaihtoehtoja olisi voitu tarkentaa, jotta erot vastaajien kesken olisi saatu paremmin esiin. Esimerkiksi ihmiset valittiin monessa kohtaa tärkeimmäksi mainoksen tekijäksi, mutta vastaajien tulkinta oli kenties erilainen. Cartierissa mainoksen henkilö ilmentää ehkä enemmän unelmia, kun KLM:n ja Koskenkorvan mainoksissa esiintyvät ihmiset edustavat enemmän arkipäiväisiä tilanteita ja yhteenkuuluvuutta. Myös tunteiden osalta tulkinta voi olla erilainen. Tunteiden kirjo on laaja, eikä sana tunne yksinään kerro, kokiko vastaaja esimerkiksi iloa, surua, vihaa tai jännitystä.

Mielenkiintoista oli, että vastaajat toivat esiin samoja asioita, kun kysyttiin tekijöistä, jotka tekevät mainoksesta hyvän. Tulosten mukaan hyvä mainos

muodostuu pitkälti samoista tekijöistä, kuten tunteesta ja tarinankerronnasta. Tulosten mukaan kulttuuri kuitenkin vaikuttaa siihen, miten tekijät koetaan. Esimerkiksi KLM:n ja Cartierin mainokset sisälsivät tarinankerrontaa, mutta se ei oikein välittynyt suomalaisille vastaajille. Suomalaisista vastaajista moni koki KLM:n mainoksen tylsänä ja Cartierin mainoksen liian ylellisenä. Audin mainos on mielenkiintoinen, sillä se onnistui vaikuttamaan kaikkiin vastaajiin melko positiivisesti. Mainokseen on siis onnistuttu valitsemaan tekijöitä, joiden merkitys välittyy kansainvälisesti.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käsitellään usein tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Nämä termit juontuvat kvantitatiivisesta tutkimuksesta, mutta niitä voidaan myös jossain määrin soveltaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2008, 124.) Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 25-26) esittävät, että validiteetista puhuttaessa tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä, perusteellisuutta sekä saatujen tuloksien ja päätelmien oikeellisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan etenkin työn uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetilla arvioidaan tutkimuksessa käytettyjen metodien luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, havaintojen ajallista pysyvyyttä sekä tuloksien toistettavuutta.

Edellisessä kappaleessa arvioitiin jo muutamaa tutkimustuloksiin vaikuttavaa tekijää, kuten kieltä ja vastausvaihtoehtoja. Tuloksien luotettavuuden kannalta tulee esimerkiksi huomioida, että kysely tehtiin englanniksi, joka ei ole tutkijan eikä kenenkään vastaajan äidinkieli. Taitotasosta riippuen vieraalla kielellä viestiessä on suurempi mahdollisuus väärinymmärryksiin kuin omalla äidinkielellä kommunikoidessa. Vastaajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet kaikkia kyselyn kysymyksiä samalla tavalla ja myös omien ajatusten esiintuominen voi olla hankalampaa vieraalla kielellä. Ehkä kyselyn

avoimiin kysymyksiin olisi saatu kattavampia vastauksia, jos osallistujilla olisi ollut mahdollisuus vastata omalla äidinkielellään.

Vastausvaihtoehtojen olisi paikoittain pitänyt olla selkeämpiä. Kuten pohdinnassa jo esitettiin, esimerkiksi termi kotimaisuus on englanniksi voitu käsittää erilailla. Myös rakkaus ja itsenäisyys olivat termeinä ehkä liian abstrakteja, sillä vastaukset jakaantuivat paljon, eikä tuloksista voitu vetää johtopäätöksiä. Kysymykset koskivat tutkimukseen valittuja mainoksia, joten mainoksilla on suuri rooli saaduissa tuloksissa. Erilaisilla mainoksilla olisi todennäköisesti saatu erilaisia tuloksia. Olisi mielenkiintoista selvittää, tulisivatko kulttuurin vaikutukset esiin samalla tavalla eri mainoksien kohdalla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisäisi aineiston saturaatio eli kylläntyminen. Kylläntyessä uudet vastaukset eivät tuo aineistoon enää mitään uutta, ja vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2010, 54.) Tässä tutkimuksessa saturaatioon ei päästy. Kulttuuri on monitasoinen käsite ja kulttuurin lisäksi yksilöön vaikuttavat sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Muuttujia on siis monia, ja aineiston kylläntymiseen tarvittaisiin paljon enemmän vastaajia. Kajaanin ammattikorkeakoulun (2017) sivuilla esitetään, että opinnäytetöissä aineistonkeruu ei ole niin laajaa, että se täyttäisi saturaatiopisteen.

Aineiston ja analyysin kannalta luotettavuutta olisi lisännyt vastaajien tasainen määrä maakohtaisesti. Etenkin ranskalaisten osalta vastaajien määrä jäi huomattavasti pienemmäksi kuin muiden maiden osalta. Esimerkiksi saksalaisia vastaajia oli tutkimuksessa puolet enemmän kuin ranskalaisia vastaajia. Työn kannalta olisi ollut mielenkiintoista nähdä muuttuisivatko tulokset, mikäli ranskalaisia vastaajia olisi ollut enemmän.

Tulosten toistettavuus on yksi tapa mitata laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tulisi siitä saada samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. (Kananen 2008, 126.) Opinnäytetyön tutkimuksessa tehdyt ratkaisut on pyritty perustelemaan



kattavasti, jotta tutkimus olisi mahdollista toistaa. Tutkimuksessa tehdyissä ratkaisuissa ja analyysissä on pyritty objektiivisuuteen.

Teoriaosuudessa luotettavuuteen on pyritty käyttämällä monipuolisia lähteitä. Osa käytetyistä teoksista on melko vanhoja, mutta lähteiden soveltuvuutta on tarkasteltu tapauskohtaisesti. Kaikille käsitteille ei ole löytynyt kirjallisuudesta suomenkielistä vastinetta, jolloin käännökset ovat tutkijan.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää missä määrin kulttuurin vaikutus näkyy nuorissa ja miten kulttuurista vaikuttaa heidän kokemuksiinsa mainonnasta. Tutkimuksessa keskityttiin Euroopan maihin ja tuotiin esiin kuluttajanäkökulmaa, sillä näihin ei aiemmissa tutkimuksissa oltu juurikaan keskitytty. Kohderyhmä muodostui suomalaisista, ranskalaisista, saksalaisista ja alankomaalaisista opiskelijoista.

Jotta tutkimuksen pääkysymystä oli helpompi lähestyä, vastattiin tutkimuksen alakysymyksiin ensin teorian kautta. Työn kannalta merkittävät termit kulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen sekä mainonta määriteltiin ja niiden vaikutusta toisiinsa tarkasteltiin. Teoriaosuudessa tuotiin myös esiin, millainen kulttuuri tutkimuksen kohdemaissa on.

Teoriassa kulttuuri määriteltiin opituksi kokonaisuudeksi, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä sekä asenteita ja vaikuttaa tämän maailmankuvaan. Kulttuuri esiintyy eri tasoilla, joista osa on havaittavissa ja osa ei. Kulttuuria voidaan havainnollistaa esimerkiksi jäävuorimallilla, jossa pintapuolinen osa kulttuuria, kuten kieli, taide ja pukeutuminen ovat havaittavissa. Suurin osa jäävuoresta on kuitenkin näkymättömissä ja näkymättömän osan ydin muodostuu arvoista. Teoriassa kuvattiin, että kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien tuotteisiin, palveluihin, ideoihin tai kokemuksiin liittyvää valintaa, ostoa, käyttöä sekä hävitystä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voitiin tarkastella eri näkökulmista ja yksi tarkastelutapa oli jakaa vaikuttavat tekijät kulttuurillisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin.

Mainonta määriteltiin teoriassa yhdeksi markkinointiviestinnän lajeista, jonka tarkoituksena on tiedottaa ja vakuuttaa kuluttaja median kautta. Mediakanavat voidaan jakaa perinteisiin ja digitaalisiin kanaviin, ja digitaalinen media on kanavista ainoa, jonka odotetaan kasvavan merkittävästi. Mainontaan liittyy kommunikaatiomalli, jolla kuvataan viestin kulkua lähettäjältä vastaanottajalle. Kulttuuri liittyy vahvasti kommunikaatiomalliin, sillä viestin lähettäjä muodostaa viestin oman

kulttuurinsa, asenteiden ja tiedon perusteella. Jos viestin vastaanottaja ei jaa lähettäjän kanssa samoja kulttuuriin perustavia merkityksiä ja arvoja, viestin tulkinnallinen merkitys muuttuu. Mainonnassa voidaan käyttää erilaisia vetovoimatekijöitä, joilla halutaan puhutella kuluttajan tarpeita, haluja ja kiinnostuksenkohteita. Erilaiset vetovoimatekijät, kuten tunteet, musiikki ja ylellisyys vetoavat erilailla eri kulttuureissa. Mainonnan vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltiin EBM-mallin kautta. Teoriassa todettiin, että mainonta toimii ärsykkeenä, jolle kuluttaja altistuu. Ärsykeitä on liian paljon prosessoitavaksi, jolloin kuluttaja valitsee ja huomioi vain tiettyjä ärsykeitä, joille hän tulkinnan kautta antaa oman henkilökohtaisen merkityksensä. Kuluttaja voi palata muistiin siirtyneihin viesteihin, silloin kun hän etsii tietoa. Kuluttaja voi myös hakea tietoa ulkoisesti esimerkiksi mediasta.

Kohdemaiden kulttuurien käsittelyssä hyödynnettiin erityisesti Hofsteden kuuden ulottuvuuden teoriaa, joka perustuu maille annettuihin pistearvoihin. Teorian perusteella kohdemaiden kulttuureissa havaittiin jonkin verran samankaltaisuutta, mutta huomattavia eroja löytyi muun muassa valtaetäisyyden ja maskuliinisuuden ulottuvuuksilta.

Empiiriseen tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska pääpaino oli ilmiön kuvailussa ja syvällisessä ymmärtämisessä. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, sillä tutkimuksen kannalta oli tärkeää tavoittaa tarpeeksi kohderyhmään kuuluvia nuoria. Kysely aineistonkeruumenetelmänä mielletään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta saatua aineistoa voidaan analysoida myös laadullisesti.

Kyselyssä esitettiin neljä erilaista videomainosta, joihin liittyviin kysymyksiin osallistujat vastasivat. Valitut brändit olivat saksalainen autovalmistaja Audi, alankomaalainen lentoyhtiö KLM, ranskalainen koru- ja kellovalmistaja Cartier sekä suomalainen alkoholijuomamerkki Koskenkorva. Kyselyyn vastasi 48 opiskelijaa, joista 12 oli suomalaisia, 12 alankomaalaisia, 8 ranskalaisia ja 16 saksalaisia.

Tutkimuksen pääkysymykseen ”Miten kulttuuri vaikuttaa nuorten kokemuksiin mainonnasta?” saatiin vastaus tutkimustuloksista. Tulosten perusteella voitiin havaita, että nuoret altistuvat mainonnalle pääasiassa sosiaalisessa mediassa, mutta Internet ja televisio ovat yhä merkittäviä mainontakanavia etenkin Saksassa ja Ranskassa. Kaikkien vastaajien asenne mainontaan on melko hyvä, mutta hollantilaiset vastaajat suhtautuvat mainontaan vielä keskimääräistä positiivisemmin. Vastaajien positiivinen suhtautuminen mainontaan näkyi mainosten herättäminä positiivisina ajatuksina.

Vastausten perusteella mainoksista voitiin erotella vaikuttavuuden kannalta kolme tärkeintä tekijää. Tuloksissa oli havaittavissa jonkin verran kulttuurillisia eroja ja vastauksista esimerkiksi havaittiin, että musiikki vetoaa suomalaisiin vastaajiin erityisen hyvin. Huumori vetosi myös paremmin suomalaisiin ja hollantilaisiin vastaajiin kuin saksalaisiin ja ranskalaisiin vastaajiin. Vastaajat valitsivat ihmiset lähes jokaisen mainoksen kohdalla yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Vastauksissa tuli ilmi, että ihmisten kautta mainokseen voidaan samaistua. Todennäköisesti mainoksissa esiintyneiden ihmisten tulkinnallinen merkitys kuitenkin vaihteli maakohtaisesti.

Mainoksiin yhdistetyistä arvoista havaittiin myös kulttuurillisia eroja. Vastauksista huomattiin, että ranskalaiset vastaajat yhdistävät Audin ja Cartierin eniten statukseen, joka saattoi johtua siitä, että ranskalaiseen kulttuuriin kuuluu suuri valtaetäisyys. Ranskalaiset vastaajat yhdistivät kyseiset brändit myös vahvasti vaurauteen ja valtaan. Merkittäviä eroja vastauksista löytyi valtaetäisyyden lisäksi maskuliinisuuden ulottuvuudesta. Mainosten vetoavuutta tarkastellessa huomattiin, että suurin osa vastaajista oli valinnut vetoavimmaksi mainokseksi kotimaisen mainoksen. Todennäköisesti kotimainen mainos valittiin sen takia, että se edustaa parhaiten vastaajan omaa arvoperustaa. Vastauksista havaittiin, että vastaajin mukaan hyvä mainos muodostuu pitkälti samoista tekijöistä, kuten tarinankerronnasta ja tunteesta. Tulosten perusteella voidaan havaita, että kulttuuri kuitenkin vaikuttaa siihen, miten tekijät koetaan.

Opinnäytetyö onnistui vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen, mutta tutkimustulosten perusteella ei voida tehdä yleistyksiä. Vastaajien lukumäärä oli aiheen laajuuteen nähden melko pieni, ja yleistettäviin tuloksiin vaadittaisiin paljon enemmän vastaajia. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina ja niiden avulla aiheen tutkimista voidaan jatkaa.

Jatkotutkimuksena ehdotetaan tutkimaan myös muita kuluttajia kuin opiskelijoita. Kuten aiemmin esitettiin, opiskelijat ja vaihto-opiskelijat saattavat olla kansanvälisempi kohderyhmä kuin muut kuluttajat, jolloin kulttuuritaustan vaikutus ei ole yhtä suuri. Tutkimalla muita kuluttajia voidaan selvittää, miten kulttuuritausta vaikuttaa erilaisiin kuluttajaryhmiin, ja onko kulttuurin vaikutus suurempi kuin nuorissa opiskelijoissa. Tutkimusmenetelmäksi ehdotetaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä siihen kuuluvat laaja otanta ja numeerinen tieto mahdollistavat yleistettävät tulokset.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Blackwell, R.; Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer Behavior. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Fletcher, W. 2010. Advertising. Oxford. Oxford University Press.

Hall, E. T. 1989. Beyond Culture. 2. painos. New York: Anchor Books.

Hofstede, G., Minkov, M. & Hofstede G. J. 2010. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. 3. painos. New York: McGraw-Hill cop.

Kananen, J. 2008. KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global edition. 15. uudistettu painos. Boston: Pearson.

Ling, P., D'Alessandro, S. & Winzar, H. 2015. Consumer Behaviour in Action. Victoria, Australia: Oxford University Press.

de Mooij, M. 2010. Global Marketing and Advertising: Understanding cultural paradoxes. 3. uudistettu painos. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

de Mooij, M. 2011. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. 2. uudistettu painos. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Narula, U. 2006. Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies. Delhi: Nice Printing Press.

Rodgers, S. & Thorson, E. 2012. Advertising theory. New York: Routledge.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior: buying, having, and being. 10. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education cop.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. 2012. Riding the waves of culture: understanding diversity in global business. 3. uudistettu painos. London: Nicholas Brealey.

Wharton, C. 2015. Advertising: critical approaches. New York: Routledge.

### **Elektroniset lähteet**

AFS Intercultural Programs. 2010. Research. Culture as an Iceberg Graphic [viitattu 9.9.2017]. Saatavissa: <http://afs.metarhythm.com/afs-and-intercultural-learning/research/>

AFS Intercultural Programs. 2011. Contributions of Edward T. Hall [viitattu 26.8.2017]. Saatavissa: <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/65/24/Contributions+of+Edward+T.+Hall+for+AFS+%26+Friends.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1503761540&Signature=kfvKs5BzWrAoJwMaF8Q4lyE7v%2fw%3d>

Aikakausmedia. 2017. Media advertising spend in Finland [viitattu 9.9.2017]. Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Frontpage/Information-Statistics/Magazine-advertising/Media-advertising-spend-in-Finland/>

Audi Belgium. 2016. Audi R8 Big Game Commercial – Commander – Extended Cut. Youtube. Video [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=G1fl-eddUEY>

Backhaus, K., Mühlfeld, K. & Van Doorn, J. 2001. Consumer perspectives on standardization in international advertising: A student sample. Journal of Advertising Research [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.sba.muohio.edu/oakenfg/homepage/Fall%202004/Reading/Cultural%20Perceptions%20on%20Standardization.pdf>

Business Dictionary. 2017. Advertising channel [viitattu 4.10.2017].  
Saataavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-channel.html>

Cartier. 2017a. The Panthère Watch. An Icon Returns [viitattu 7.10.2017].  
Saataavissa: <http://www.cartier.com/en-us/collections/watches/womens-watches/panth%C3%A8re-de-cartier.html>

Cartier. 2017b. Panthère de Cartier. Youtube. Video [viitattu 3.10.2017].  
Saataavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=AK5yQIPYkqQ>

Cherry, K. 2017. Understanding Body Language and Facial Expressions. Verywell [viitattu 28.8.2017]. Saataavissa:  
<https://www.verywell.com/understand-body-language-and-facial-expressions-4147228>

Cutler, B., Javalgi, R. & Erramilli M. 1992. The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis. European Journal of Marketing, Vol 26, 4 [viitattu 6.11.2016]. Saataavissa:  
<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/237040169/fulltextPDF/5907113DC25C436BPQ/1?accountid=16407>

Edberg, M. 2014. How the Internet Has Changed the World. Australian Science [viitattu 5.11.2016]. Saataavissa:  
<http://www.australianscience.com.au/technology/internet-changed-world/>

Elinder, E. 1965. How International can European Advertising be? Journal of Marketing, Vol 29, 2 [viitattu 6.11.2016]. Saataavissa:  
<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/209266333/41A26323FF93440APQ/2?accountid=16407>

eMarketer. 2017. Total Media Ad Spending Share in France, by Media, 2015 & 2016 (% of total) [viitattu 9.9.2017]. Saataavissa:



<http://www.emarketer.com/Chart/Total-Media-Ad-Spending-Share-France-by-Media-2015-2016-of-total/204041>

Emerce. 2017. Online in Nederland groter dan andere reclamevormen samen [viitattu 9.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.emerce.nl/nieuws/online-nederland-groter-andere-reclamevormen-samen>

Euroopan unioni. 2016. Perustietoa Euroopan unionista [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa: [https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief\\_fi](https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_fi)

Fromowitz, M. 2013. Cultural blunders: Brands gone wrong. Haymarket Media Group Ltd [viitattu 22.12.2016]. Saatavissa:

<http://www.campaignasia.com/article/cultural-blunders-brands-gone-wrong/426043>

Hall, E. T. 1963. A System for the Notation of Proxemic Behavior. American Anthropologist, nro. 65 [viitattu 26.8.2017]. Saatavissa:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1963.65.5.02a00020/epdf>

Herndon. 2016. Shooting for the moon, Audi debuts Big Game spot called The Commander. Audi of America. Lehdistötiedote [viitattu 4.10.2017].

Saatavissa: <https://www.audiusa.com/newsroom/news/press-releases/2016/02/audi-debuts-superbowl-spot-called-the-commander-r8-v10-plus>

Hofstede Insights. 2017. Our Models [viitattu 1.1.2017]. Saatavissa:

<https://www.hofstede-insights.com/models/>

IGI Global. 2017. What is Traditional Media [viitattu 31.8.2017].

Saatavissa: <https://www.igi-global.com/dictionary/traditional-media/47688>

Internet World Stats. 2017. World internet usage and population statistics [viitattu 2.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2017. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta [viitattu 3.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Katan, D. 2014. Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators. Manchester: St. Jerome Publishing. 2. uudistettu painos. E-kirja [viitattu 28.12.2016]. Saatavissa:

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=OpK3AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hall%27s+cultural+iceberg+model&ots=eAOuskIBuA&sig=c9dayIaAeQjMmnu8ta6eYEoll7Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hall%27s%20cultural%20iceberg%20model&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=OpK3AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hall%27s+cultural+iceberg+model&ots=eAOuskIBuA&sig=c9dayIaAeQjMmnu8ta6eYEoll7Q&redir_esc=y#v=onepage&q=hall%27s%20cultural%20iceberg%20model&f=false)

Kivinen, H. 2012. Communication Tools and the Influence of Culture in Television Advertising: A Study of South Korea and Finland. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 4.11.2016]. Saatavissa:

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201204265276>

KLM Royal Dutch Airlines. 2016. KLM Moving Your World. Youtube. Video [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=nO5yiHRrYpM>

Koppa. 2015. Survey. Jyväskylän yliopisto [viitattu 7.10.2017]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Koskenkorva. 2016. Koskenkorva – Vodka from a Village. Youtube. Video [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=IdY49265u04>

Lämsä, H. 2010. Kulttuurien tuntemus ja kansainvälisyys. Keskeiset käsitteet. Edu.fi [viitattu 31.12.2016]. Saatavissa:

[http://www.edu.fi/kulttuuri-identiteetti\\_ja\\_kansainvalisyys/aikapolku/keskeiset\\_kasitteet](http://www.edu.fi/kulttuuri-identiteetti_ja_kansainvalisyys/aikapolku/keskeiset_kasitteet)

Melewar, T.C. & Vemmervik, C. 2004. International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. Management Decision, Vol.

42 [viitattu 9.10.2016]. Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/00251740410550934>

de Mooij, M. & Hofstede, G. 2010. The Hofstede Model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, Vol 29, 1 [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa:

[http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij\\_2010\\_int\\_journal\\_adv.pdf](http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2010_int_journal_adv.pdf)

de Mooij, M. & Hofstede, G. 2011. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23 [viitattu 9.10.2016]. Saatavissa:

[http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij\\_2011\\_int\\_journal\\_cons\\_marketing.pdf](http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2011_int_journal_cons_marketing.pdf)

Muscato, C. 2017. Culture Iceberg: Theory & Model. Study.com [viitattu 24.8.2017]. Saatavissa: <http://study.com/academy/lesson/culture-iceberg-theory-model.html>

Myyryläinen, H. 2016. Mitä on kulttuuri? Internetix [viitattu 31.12.2016]. Saatavissa:

[http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/mita\\_on\\_kulttuuri](http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/mita_on_kulttuuri)

Newbold, C. 2017. Advertising Appeals (Overview). What Are Advertising Appeals? The Visual Communication Guy [viitattu 24.10.2017].

Saatavissa: <http://thevisualcommunicationguy.com/business-communication/advertising-appeals-overview/>

Orr, A. 2017. Advertising Appeals: Types & Examples. Study.com [viitattu 24.10.2017]. Saatavissa: <http://study.com/academy/lesson/advertising-appeals-types-examples.html>

Oxford Learning Lab. 2015. PESTLE - Macro Environmental Analysis [viitattu 5.1.2017]. Saatavissa: [http://www.oxlearn.com/arg\\_Marketing-Resources-PESTLE---Macro-Environmental-Analysis\\_11\\_31](http://www.oxlearn.com/arg_Marketing-Resources-PESTLE---Macro-Environmental-Analysis_11_31)

Ray, L. 2017. Characteristics in Advertising Geared Toward Adults. Chron [viitattu 9.10.2017]. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/characteristics-advertising-geared-toward-adults-76576.html>

Rogers, E., Hart, W. & Miike, Y. 2002. Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa: <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf>

Roostal, I. 1963. Standardization of Advertising for Western Europe. Journal of Marketing, Vol 27, 4 [viitattu 6.11.2016]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/209275795/ABB063A978DD4E48PQ/8?accountid=16407>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)

Salonen, K. 2003. Standardoinnista adaptointiin: Case-tutkimus globaalien brandien mainonnasta Suomessa. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu - tutkielma [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/115460/SalonenHanna-Kaisa.pdf?sequence=1>

Seppänen, A. 2009. Lämpöä kylmään maailmaan: Tulikiven mainonta yli kansallisten rajojen. Helsingin kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12103/hse\\_ethesis\\_12103.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12103/hse_ethesis_12103.pdf)

Suggett, P. 2017. The Different Forms of Digital Advertising. The Balance [viitattu 2.9.2017]. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/the-different-forms-of-digital-advertising-38451>

Statista. 2017a. Distribution of global advertising expenditure from 2015 to 2018, by media [viitattu 9.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>

Statista. 2017b. Media types ranked by advertising market share in Germany from January to March 2017 [viitattu 9.9.2017]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/382950/media-ad-market-share-by-type-germany/>

Whitelock, J. & Rey, J. 1998. Cross-cultural advertising in Europe: An empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, Vol. 15 [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004537>



In which media are you the most exposed to advertisements? \*

Choose

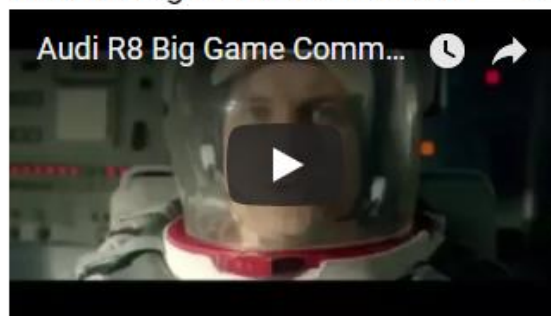


NEXT

Page 1 of 6

### First advertisement

Audi R8 Big Game Commercial – Commander



What does this advertisement make you think? Are your thoughts negative or positive? \*

Your answer

On a scale from 1 to 5, how well do you connect this advertisement to... \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5
Status?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowledge?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wealth?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Love?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Happiness?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domesticity?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Which 3 factors are the most important to you in this advertisement (from effectiveness point of view)? \*

- ☐ People
- ☐ Environment
- ☐ Brand
- ☐ Product
- ☐ Music
- ☐ Situation
- ☐ Emotion
- ☐ Humour
- ☐ Lifestyle
- ☐ Expertise
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Please explain why \*

Your answer

---

On a scale from 1 to 5, how well does this advertisement reach you as a consumer? \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5	
Extremely poorly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely well

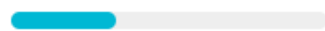
Please explain why \*

Your answer

---

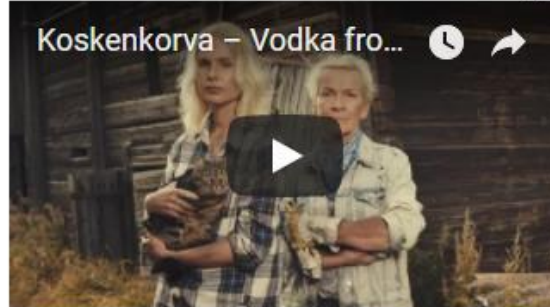
BACK

NEXT

 Page 2 of 6

## Second advertisement

Koskenkorva – Vodka from a Village



What does this advertisement make you think? Are your thoughts negative or positive? \*

Your answer

On a scale from 1 to 5, how well do you connect this advertisement to... \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5
Status?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowledge?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wealth?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Love?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Happiness?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domesticity?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which 3 factors are the most important to you in this advertisement (from effectiveness point of view)? \*

- ☐ People
- ☐ Environment
- ☐ Brand
- ☐ Product
- ☐ Music
- ☐ Situation
- ☐ Emotion
- ☐ Humour
- ☐ Lifestyle
- ☐ Expertise
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Please explain why \*

Your answer

---

On a scale from 1 to 5, how well does this advertisement reach you as a consumer? \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5	
Extremely poorly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely well


Please explain why \*

Your answer

---

BACK

NEXT

 Page 3 of 6

### Third advertisement

#### KLM Moving Your World



What does this advertisement make you think? Are your thoughts negative or positive? \*

Your answer

On a scale from 1 to 5, how well do you connect this advertisement to... \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5
Status?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowledge?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wealth?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Love?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Happiness?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domesticity?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which 3 factors are the most important to you in this advertisement (from effectiveness point of view)? \*

- ☐ People
- ☐ Environment
- ☐ Brand
- ☐ Product
- ☐ Music
- ☐ Situation
- ☐ Emotion
- ☐ Humour
- ☐ Lifestyle
- ☐ Expertise
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Please explain why \*

Your answer

---

On a scale from 1 to 5, how well does this advertisement reach you as a consumer? \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5	
Extremely poorly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely well

Please explain why \*

Your answer

---

BACK

NEXT



Page 4 of 6

## Fourth advertisement

Panthère de Cartier



What does this advertisement make you think? Are your thoughts negative or positive? \*

Your answer

On a scale from 1 to 5, how well do you connect this advertisement to... \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5
Status?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowledge?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wealth?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Love?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Happiness?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domesticity?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which 3 factors are the most important to you in this advertisement (from effectiveness point of view)? \*

- ☐ People
- ☐ Environment
- ☐ Brand
- ☐ Product
- ☐ Music
- ☐ Situation
- ☐ Emotion
- ☐ Humour
- ☐ Lifestyle
- ☐ Expertise
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Please explain why \*

Your answer \_\_\_\_\_

On a scale from 1 to 5, how well does this advertisement reach you as a consumer? \*

1=extremely poorly, 3=neutrally, 5=extremely well

	1	2	3	4	5	
Extremely poorly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely well

Please explain why \*

Your answer \_\_\_\_\_

BACK

NEXT



Page 5 of 6

## Conclusion



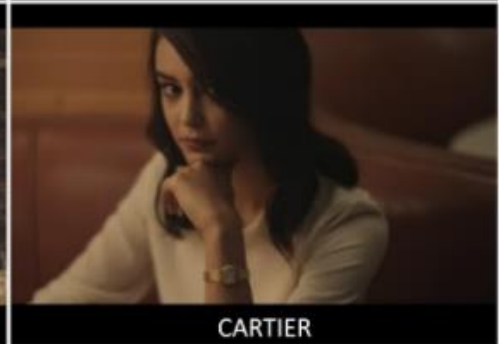
AUDI



KLM



KOSKENKORVA



CARTIER

Which advertisement was the most appealing to you and which the least appealing? \*

	Audi	Koskenkorva	KLM	Cartier
1. Most appealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Least appealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Briefly explain your decision \*

Your answer



Did you find any of the advertisements relatable? If yes, which one(s)? \*

Your answer

---

In your opinion, what makes a good advertisement? \*

Your answer

---

If you have any other comments or thoughts you would like share, write them below.


Your answer

---

**Thank you very much for your participation!**

BACK

SUBMIT

 Page 6 of 6