

ARABIAN MUUMIASTIOIDEN KERÄILIJÄN BRÄNDISUHTEEN ULOTTUVUUDET

Ulla Kolari
Hanna Pirkkanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2009

Liiketalous
Liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KOLARI, Ulla PIRKKANEN, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 05.10.2009
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ARABIAN MUUMIASTIOIDEN KERÄILIJÄN BRÄNDISUHTEEN ULOTTUVUUDET		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Arabian Muumiastioiden keräilijän ja brändin välisen suhteen ulottuvuuksia. Tutkimus rajattiin koskemaan vain Arabian Muumiastioita, eikä koko Muumibrändin tuotantoa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä keräily oli saanut alkunsa, millainen vaikutus viiteryhmillä oli keräilijän ostokäyttäytymiseen, millaisena keräilijät brändin näkivät ja millainen rooli Arabialla oli keräilyssä.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Aineisto kerättiin teemahaastatteluja apuna käyttäen kesäkuun 2009 aikana. Tutkimusta varten haastateltiin viittä Arabian Muumiastioiden keräilijää. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin sekä analysoitiin. Haastatteluissa nousi esiin yhdeksän alaluokkaa, joiden pohjalta tehtiin lopullinen analyysi. Teoreettisena viitekehystenä työssä käytettiin Thomas Gadin 4D-brändimallia ja Susan Fournierin Brand Relationship Quality -mallia.</p> <p>Tutkimuksen mukaan keräilijän ja brändin välinen suhde koostui pitkälti ihmisen omista mielikuvista ja tuntemuksista. Keräilijöiden keräilynto oli saanut alkunsa omasta lapsuudesta tai myöhemmin oman lapsen kautta. Haastattelujen perusteella myös viiteryhmillä oli ollut vaikutusta keräilyn alkamiseen. Kokoelmalla koettiin olevan enemmän tunnearvoa kuin rahallista arvoa, ja tulevaisuudessa kokoelma haluttiin siirtää taholle, joka osaisi arvostaa sitä. Hahmot herättivät haastateltavissa voimakkaita tunteita. Hahmoihin liitettiin luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia, joiden kautta voitiin viestiä omasta minäkuvasta ja arvoista. Kotimaisuuden ja Arabian koettiin olevan tärkeässä roolissa. Ostopaikalla ei koettu olevan vaikutusta brändin arvostukseen. Haastateltavat toivoivat tulevaisuudessa sarjaan jotain uutta, jotta mielenkiinto keräilyä ja brändiä kohtaan säilyisi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) brändit/brandit, keräilijät, kuluttajakäyttäytyminen, mielikuvat		
Muut tiedot		



Author(s) KOLARI, Ulla PIRKKANEN, Hanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 05.10.2009
	Pages 63	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONSUMER AND THE BRAND Arabia's Moomin tableware in the eyes of collector		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by		
Abstract The thesis's topic was to study the dimensions of the relationship between the collector of Arabia's Moomin tableware and the brand itself. The study was narrowed down to only concern Arabia's Moomin tableware. The aim of the study was to determine how the collecting had originated, how the brand was seen by collectors and what role Arabia played in collecting. In the empirical part of the study, qualitative research methods were used. The material was gathered in June 2009, utilizing semi-structured interviews. Five collectors of Arabia's Moomin tableware were interviewed, and the interviews were recorded, transcribed and analyzed. Nine sub-classes arose in the interviews, and they were the base for the final analysis. Thomas Gad's 4D-Brand model and Susan Fournier's Brand Relationship Quality –model was used as a theoretical context in this research. According to the study, the relationship between the collector and the brand vastly consisted of the person's own ideas and feelings. The enthusiasm for collecting had its roots in the childhood, or at a later stage through the informants' own children. The interviews showed that the reference groups also had an effect on how the collecting had started. The informants felt that their collections had more sentimental than monetary value, and in the future, they wished to pass them on to people who would show similar appreciation. The characters carried associations with personality traits and attributes, through which one could reflect their self-image and values. Locality, being Finnish and Arabia was mentioned as being in a particularly important role. According to the informants, the place of purchase was not significant regarding the appreciation of the brand. The informants stated that in the future they would like to see something new brought to the collection, to keep them interested in both collecting and the brand.		
Keywords brands, collectors, consumer behavior, images		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA TAVOITTEET	3
1.1	Arvaamatta arvokas	3
1.2	Muumit Arabiassa	6
1.3	Brändi on enemmän kuin tuotemerkki	8
1.4	Tutkimustehtävä	10
1.5	Työn rakenne	11
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	12
3	MUUMIASTIOIDEN BRÄNDIULOTTUVUUDET	16
3.1	Toiminnallinen ulottuvuus.....	17
3.2	Psykologinen ulottuvuus	26
3.3	Sosiaalinen ulottuvuus.....	32
3.4	Eettinen ulottuvuus.....	37
4	MUUMIASTIOIDEN KERÄILIJÄN BRQ	40
4.1	Love and Passion -ulottuvuus.....	41
4.2	Self-connection -ulottuvuus	44
4.3	Interdependence -ulottuvuus.....	46
4.4	Commitment -ulottuvuus.....	48
4.5	Intimacy -ulottuvuus	50
4.6	Brand Partner Quality -ulottuvuus.....	51
5	POHDINTA	54
5.1	Johtopäätökset	54
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	56
5.3	Jatkotutkimusehdotus	58
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET.....	62
	Liite 1. Teemahaastattelulomake	62

KUVIOT

KUVIO 1. Keräilyyn vaikuttavat tekijät.....	15
KUVIO 2. 4D-brändimalli.....	16
KUVIO 3. Brand Relationship Quality	40

1 TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA TAVOITTEET

1.1 Arvaamatta arvokas

Muumia on pidetty yhtenä kotimaisena johtavana brändinä. Myös keräily on alkanut kiinnostaa yleisöä enemmän. 7.1.2009 Keski-suomalainen toi Muumit esiin brändinä. Sophia Jansson, Oy Moomin Characters Ltd:n taiteellinen johtaja kertoi Muumiastioiden ja itse brändin kysynnän olevan niin valtaisa, että yrityksen ei enää tarvitse keskittyä tuotantoon, vaan kauppaa käydään tällä hetkellä pelkästään lisenssikaupoin. Pelkästään se, että yritys myy lisenssiä käyttää Muumia, tuo enemmän kuin tarpeeksi liikevoittoa Moomin Charactersille. (Pottonen 2009, 14.)

Yritys pyrkii kaikesta huolimatta säilyttämään Tove ja Lars Janssonin näkemykset brändistä, mutta kuten Sophia Jansson asian kyseisessä artikkelissa ilmaisi, maailma muuttuu ja on pyrittävä pysymään kehityksen perässä. Samalla toivotaan, ettei alkuperäinen teos häviäisi kaupallistumisen mukana, ja että kuluttajien kiinnostus brändiä kohtaan kantaisi yli sukupolvien. Lisenssiä valvotaan silläkin tasolla, että pohditaan tarkasti kenelle lisenssi kannattaa myydä ja onko lisenssiä järkevää säilyttää yrityksellä, joka ei ole brändin arvoista millään tasolla kiinnostunut. Yritys ei hyväksy Muumien liittämistä esimerkiksi politiikkaan, väkivaltaan tai pornografiaan, vaan brändiä ja sen lisenssin käyttöä valvotaan tarkasti. (Pottonen 2009, 14.)

Brändiä on myyty myös Englantiin ja sieltä odotetaan suurempaa ilmiön saavuttamista, Muumi on tunnettu Englannissa jo kolme sukupolven ajan. Hong Kongissa kiinnostus brändiä kohtaan on vielä pienellä tasolla. Sophia Janssonin mukaan Hong Kongissa Muumi on vain kiva pyöreä hahmo, mutta ei sen enempää. Myös Sophia Jansson uskoo, että Muumimukien suosio pohjautuu lähinnä Muumeihin liitettäviin arvoihin, kuluttajat haluavat itselleen jotain jolla viestiä aitoudesta, inhimillisyydestä ja rohkeudesta olla oma itsensä. (Pottonen 2009, 14.)

Myös keräilijät ovat löytäneet Muumit. Internetissä käydyissä huutokaupoissa harvinaisimpien, jo tuotannosta poistuneiden mukien arvo on noussut noin sataan euroon mukia kohden. Tästä eräällä tutkimuksen haastatteluun osallistuneella onkin omakohtaista kokemusta:

Toisesta maksoin 215 euroa ja toisesta 185 euroa. Toinen niistä on just se mistä jo aiemmin mainitsinkin, missä on vielä se lappu kiinni, eikä sitä siis käytetä. Niitä on valmistettu 2005 kappaletta vuonna 2005 Arabian näyttelyä varten ja ne oli sitten sen näyttelyn jälkeen mahdollisuus ostaa. Se on semmonen mustavalkonen, Muumipeikko unelmoi, vähän semmonen erikoisen näkönen muki verrattuna niihin muihin mukeihin. Siis hulluhan varmaan on, kun ostaa tollasella hinnalla mukiin, eikä edes voi käyttää sitä, mutta se on mulla tuolla hyllyssä ja se tulee olemaankin siellä niin kauan, kun se musta tuntuu siltä ja tuo mulle hyvää mieltä. En mä sitä sano, ettenkö mä vois sitä myydä, jos joku mulle siitä ison summan rahaa tarjois, mutta toistaseks, ei ole kukaan vielä niin isoa summaa tarjonnut.

Haastateltava E

Muumimukeissa on olemassa harvinaisempiakin keräilykappaleita. Mukeista on teetetty erilaisia erikoismukeja tai juhlamukeja, joita on saatavilla vain rajoitetun ajan, tai ei tavallisissa kuluttajakaupoissa lainkaan. Joistakin erikoismukeista, kuten Fazer-mukista, keräilijä voi olla valmis maksamaan jopa tuhat euroa. Edellisessä lainauksessa haastateltava kertoi ostaneensa 215 eurolla mukiin. Hän ei kuitenkaan ollut siihen niin kiintynyt, ettei olisi voinut myydä sitä toiselle keräilijälle. Näin hän kertoi kaupoista:

Tän toisen mukiin, sen kalliimman, mistä maksoin 215 euroa, mä myin reilu vuosi sitten. Se on siis semmonen muki, mikä ei koskaan edes tullut kaappoihin myyntiin, vaan se on koevedosmuki siitä Uimahyppymukista, joka ei siis päätynyt kaappoihin vaan ne Arabian työntekijät sai sen sitten ostaa. Erona siihen myyntiin tulleeseen mukiin siinä oli simpukoita, ilmakuplia ja koralleja, mut muuten ihan samanlainen. Mä sain siitä 1100 euroa, että se oli mulle semmonen summa, että kyllä mä sitä mietin, että raahinko mä sitä myydä, mutta mä silloin tulin siihen tulokseen, että kukaan tuskin koskaan tulee mulle toista kertaa tarjoamaan tommosta summaa siitä mukista, et nyt kävi vaan niin hyvä tuuri, et löytyi oikea ostaja mun kannalta. Eihän siis kukaan terve ihminen maksa yli tonnia mukista, haloo hei. Tai mä olin ite jo siitä reilusta kahdesta sadasta sillai, että ihan älytöntä touhua. Mut siis ne oli semmonen pariskunta, joilla on vissiin aika mittava kokoelma Arabian mukeja, ei siis pelkkiä Muumimukeja vaan ylipäätään Arabian mukeja ja ne ajo silloin Tampereelta asti sen mukiin hakemaan.

Haastateltava E

Muumimukien keräilyä käsiteltiin Keski-suomalaisessa heinäkuussa 2009. Artikkelissa mainittiin myös siitä, että kuluttaja ei aina välttämättä tiedä omistavansa jotain näin arvokasta. Vannoutuneimmat keräilijät seuraavat uusien mukien ilmestymisajankohtia tarkoin ja hamuavat itselleen sellaisia sarjoja, joita ei enää valmisteta. Arabian brändi-

johtaja Katariina Pettersson onkin sitä mieltä, että Muumimukien suosion syy on suomalaiselle kuluttajalle ja keräilijälle tärkeät helppokäyttöisyys ja rakkaat hahmot. Hän luonnehtii Muumit helposti lähestyttäviksi ja mukit ostohetkenä kohtuullisen hintaisiksi. (Koho 2009, 13.)

Vuonna 2007 kohua herätti Taloussanomat-lehden ilmoitus siitä, että Muumibrändi tuodaan McDonald's hampurilaisravintolaketjun Happy Meal aterian oheistuotteeksi (Muumit valtaavat McDonald'sit 2007). Kuluttajat eivät suuremmin ilahuneet asiasta ja liikkeelle pantiin jopa Muumit pois mäkkäristä-niminen adressi (Muumit pois mäkkäristä n.d.). Kuluttajat kokivat, Muumibrändi ei ole sopiva yhtälö McDonald'sin kanssa. Kuluttajat olivat myös sitä mieltä, että Tove Jansson ei ole halunnut luomaansa hahmoa mukaan tämän tyyppiseen toimintaan ja että kyseessä on vain rahastuskeino. Moomin Characters Ltd:n taiteellinen johtaja Sophia Jansson joutui vastaamaan kuluttajien antamaan kritiikkiin ja hän ilmoittikin, että kyseessä on yritys saada mm. lapset lukemaan enemmän ja että pelkästään raha ei ole syytä tälle yhteistyölle. (Sophia Jansson toppuuttelee Muumi-kohua 2007.)

Koko tutkimus sai alkunsa edellä mainituista artikkeleista. Aiheen ajankohtaisuus ja erikoisuus herätti tutkijoiden mielenkiinnon heti alussa. Tutkijat pyrkivät työssään selittämään intensiivistä ja sitoutunutta kulutustoimintaa. Liiketaloudellisesti tutkittuna aihe on myös kiehtova. Kun kuluttamisesta ja sen ymmärtämisestä puhutaan keräilyn tasolla, jää paljon arvailujen varaan koskien keräilijän mielenkiintoa Muumiastioita ja itse brändiä kohtaan. Mistä kaikki tämä ylenpalttinen keräily saa alkunsa? Mikä siinä kiehtoo? Aihe on kiinnostava kaikessa arvoituksellisuudessaan. On pureuduttava syvemmälle keräilijän ajatuksiin, jotta voidaan ymmärtää mikä saa keräilijän investoimaan suuria määriä rahaa sellaiseen, mitä hän ei välttämättä edes tarvitse. Myös tutkijoiden oma mieltymys aiheeseen, vaikutti tutkimuksen aiheen valintaan. Muumi on kiehtova, sekä hahmona, aatteensa puolesta että brändinä. Vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa, joten uusi aihe kiehtoi tutkijoita tälläkin tasolla.

1.2 Muumit Arabiassa

Arabian ensimmäiset tehtaot rakennettiin Suomeen vuonna 1874 ruotsalaisen Rörstrandin keramiikkatehtaan toimesta. Ensimmäisen maailmansodan myötä Arabian omistus siirtyi vuonna 1916 kokonaan suomalaisille. Vuonna 1990 Arabia siirtyi Hackmanin omistukseen ja siitä tuli näin ollen yksi Hackman-konsernin tavaramerkeistä yhdessä Iittalan, Nuutajärven, Hackmanin ja Rörstrandin kanssa. (Arabian historia n.d.). Vuonna 2008 Arabia sijoittui Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi & Mainonta lehden tekemässä tutkimuksessa Suomen toiseksi arvostetuimmaksi brändiksi (Arvostetuimmat brändit 2008).

Ensimmäiset Arabian Muumiastiat tulivat markkinoille 1950-luvun loppupuolella. Tuolloin tuotanto aloitettiin valmistamalla kolmiosainen Muumi-lastenastiasetti, johon kuului matala ja syvä lautanen sekä muki. Astioiden piirroksot olivat Muumien äidin, Tove Janssonin, käsialaa ja mukin muodon oli suunnitellut jo edesmennyt Kaj Franck, joka oli yksi Arabian palkituimmista ja kansainvälisesti tunnetuimmista muotoilijoista. (Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä 2009, 2-3.) Franckin tunnetuimpia suunnittelutöitä ovat Kartio-lasit sekä Kilta-astiasarja, jonka nimi vaihdettiin vuonna 1981 sarjan uudistamisen myötä Teemaksi. Vuonna 1953 myyntiin tullut Kilta, nykyinen Teema-sarja on myöhemmin toiminut pohjana 1990-luvun alun jälkeen valmistetuille Muumimukeille, ruokalautasille ja kulhoille. (Arabian historia n.d.; Kaj Franck n.d.)

Se (suomalaisuus) on erittäin tärkeässä roolissa. Et jos tää olis jotain ruotsalaista, niin ei varmaan tulis ostettua niin paljon, et kyl se on se Kaj Frankin selkeä muotoilu, sehän on suunnitellu sen Teeman, joka aiemmin oli Kilta ja sitten vaihtui Teemaksi, niin on se vaan tärkeessä roolissa. Varsinkin sen jälkeen tää mun käsitys siitä muuttu, et onpa kalliita mukeja, kun maksaa yli kymppiä kappale, kun pari viikkoa sitten mä pääsin käymään Arabian tehtaalla ja näin, miten ne mukiit tehdään siellä kaikki käsin. Kaikki ne kuviota siirretään käsin ja tyyliin joku 30 eri työvaihetta, ennen kun ne mukiit lähtee myyntiin. Sillon kyllä nousi se arvostus niitä kohtaan ja tajus, miten ne on niin erikoislaatusia verrattuna muihin mukeihin.

Haastateltava D

Samoihin aikoihin ensimmäisten lastenastioiden kanssa aloitettiin myös Tove Janssonin äidin, Signe Hammarsten-Janssonin, suunnitteleminen posliinisten Muumi-

pienoishahmojen valmistus. Suuremman suosionsa Arabian Muumit saavuttivat kuitenkin vasta vuonna 1990, jolloin Muumi-astioiden valmistus aloitettiin uudestaan suuremmissa mittakaavassa. (Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä 2009, 2-3.) Vuoden 2008 loppuun mennessä Arabian Muumiastiasarjasta oli ilmestynyt kuusi erilaista lastenastiasettiä, 44 erilaista muumimukia, 15 matalaa lautasta ja 23 syvää lautasta sekä kaksi keraamista kaadinta. Arabian Muumiastiasarjan yhtenä erikoisuutena voidaan pitää talvi- ja kausimukeja, joita valmistetaan tavallisia mukeja pienempiä määriä ja niitä myydään vain muutaman kuukauden ajan. Sarjan ensimmäinen talvimuki ilmestyi jouluna 1997 ja ensimmäinen kausimuki kesällä 2006. (Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä 2009, 2-20.)

Musta ne (kausimukit) on kivoja, kyllä mä omalla tavallani jopa odotan aina uutta kesä- ja talvimukia. Kyllä se sillä tavalla vaikuttaa, että kauheella kiireellä mennään Euromarkettiin ostamaan uusi kausimuki, ettei vaan jää ilman. Niitä kun tosiaan ei myydä kun tietyn aikaa, ja samoin niitä valmistetaan vähempi kun niitä normimukeja. Mulla on nimittäin käynyt kaks kertaa sillai, etten oo ollu tarpeeks ajoissa liikkeellä, just se Uimahyppy ja Delfiinisukellus jäi saamatta. Se oli sitä aikaa kun mä vasta alottelin noiden keräilyä, eikä oikeen seurannu noita juttuna niin tosissaan. Sit vasta jälkeinpäin kuulin, ettei niitä tosiaan enää saa mistään. Tai saa, jos on valmis maksamaan niistä.

Haastateltava C

Vuoden 2009 alkuun mennessä 44 Muumimukista 24 mukin valmistus oli jo lopetettu. Näiden jo tuotannosta poistuneiden mukien joukkoon mahtuu myös muutamia todellisia keräilyharvinaisuuksia, joita on valmistettu tavallista mukia pienempiä määriä ja niitä on myyty vain rajoitetun ajan. Esimerkkinä tällaisesta keräilyharvinaisuudesta mainittakoon vuonna 2004 yhteistyössä Fazerin kanssa tehty joulumuki, jota valmistettiin ainoastaan 400 kappaleen erikoiserä. Mukin kuva on tehty Tove Janssonin aikoinaan Fazerille piirtämän julisteen pohjalta. Toinen, etenkin sarjan keräilijöitä kiinnostava harvinaisuus on, vuonna 2005 Arabian näyttelyä varten valmistettu Muumi-peikko unelmoi -muki, jota tehtiin ainoastaan 2005 kappaleen erikoiserä. Kuudesta Arabian Muumiastiasarjaan kuuluvista lastenastiaseteistä kaksi kuuluu edelleen Arabian tuotantoon. Sarjaan kuuluvien kaatimien sekä matalien lautasten valmistus on niin ikään lopetettu. (Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä 2009, 2-20.)

Perinteisten mukien ja lautasten lisäksi tuotantoon on vuosien aikana kuulunut mittava valikoima erilaisia keraamisia seinälautasia ja -tauluja, minifiguureja, ovilaattoja, sei-

näkelloja ja lasikortteja, jotka on suunniteltu niin ikään Tove Janssonin alkuperäisten Muumipiirrosten pohjalta. Keraamisten astioiden lisäksi Arabian Muumituotepereeseen kuuluu myös juomalaseja sekä erilaisilla Muumikuvilla varustettuja Hackmanin kahvilusikoita ja aterinsettejä. (Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä 2009, 2-20.)

1990-luvun alusta lähtien astioiden kuvat on piirtänyt pääasiassa Tove Slotte ja ne on suunniteltu paremmin keramiikalle sopiviksi. Aluksi kaikki luonnokset hyväksyttiin henkilökohtaisesti Tove Janssonilla myöhemmin hänen veljellään, Lars Janssonilla. (Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä 2009, 2-3.) Vuodesta 1998 lähtien Muumien tekijänoikeuksia on valvonut Oy Moomin Characters Ltd ja nykyisin Muumiasstioiden kaikki luonnokset hyväksyy yrityksen taiteellinen johtaja, Tove Janssonin veltjän tytär, Sophia Jansson (Pottonen 2009, 14).

Mä uskon kyllä, että Arabialla on muutakin kiinnostusta Muumeja kohtaan, kun vaan se, että ne saa siitä suuremman rahallisen hyödyn. Mä uskon, että niille on tärkeitä, et ne saa pidettyä ne värit, ulkonäön ja hahmot oikeenlaisina, semmosina minä Tove Jansson ne on alun perin tehny ja sillä tavalla kunnioittaa toisen elämäntyötä.

Haastateltava A

1.3 Brändi on enemmän kuin tuotemerkki

Sanan brändi alkuperästä on useita eri tarinoita. Joidenkin lähteiden mukaan sana on lähtöisin englanninkielen sanasta brand, polttaa, toiset taas uskovat brand-sanana juontavan juurensa Skandinaaviasta brännä-verbistä, joka tarkoittaa niin ikään polttomerkitsemistä. Entisaikoina karja merkittiin polttomerkillä, jotta omistajat pystyivät erottamaan oman karjansa toisten karjasta. Yhteistä näille tarinoille on, että molemmissa sana brändi viittaa erottautumiseen. Vaikka nykypäivän brändeillä ei varsinaisesti olekaan mitään tekemistä viikinkien, polttomerkkien tai karjan kanssa, on sanalla edelleen sama tarkoitus erottua muista. (von Hertzen 2006, 15–17.) Jos sanan brändi alkuperästä ollaan montaa eri mieltä, niin brändi käsitteenä on myös varsin monimuotoinen, eikä mitään yhtä yleisesti hyväksyttyä käsitteen määritelmää ole olemassa. Tulkintoja voidaan sanoa olevan yhtä monta kuin on tulkitsijoitakin. (von Hertzen 2006, 15–17.)

Kotlerin, Armstrongin, Saundersin ja Wongin Principles of Marketing-kirjan määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu tai näiden elementtien yhdistelmä, minkä avulla yritys pyrkii erilaistamaan tarjoamansa tuotteen tai palvelun kilpailijan vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista (Kotler ym. 1999, 571). Laakson mukaan sana brändi pitää sisällään tuotemerkin ja fyysisen tuotteen lisäksi ennen kaikkea kuluttajan kokeman lisäarvon, jonka vuoksi kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen ja mahdollisesti maksamaan siitä myös korkeamman hinnan (Laakso 2004, 14). Ruotsalainen Thomas Gad puolestaan määrittelee brändin ainutlaatuiseksi koodiksi, jonka avulla yritys voi erottua muista yrityksistä. Gad vertaa tätä brändikoodia DNA-koodiin: yhtäläisyyksiä koodien välillä on paljon enemmän kuin eroja, mutta tässä tapauksessa pienikin ero voi olla varsin merkittävässä roolissa. (Gad 2001, 15–16.)

Ajan kuluessa käsite brändi on saanut lisää sisältöä, eikä pelkkä tavaramerkki tai nimi enää riitä sen määrittelyyn (Järvi 2001, 3). Putkinen (2002, 2) korostaakin, etteivät tuotemerkki ja brändi ole yksi ja sama asia. Tuotemerkki on tavaramerkki, jonka avulla tuote tai palvelu voidaan erottaa kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yritys voi rekisteröidä tavaramerkin, jolloin yrityksellä on yksinoikeus kyseisen merkin käyttöön. Brändi on enemmän kuin pelkkä tuotemerkki tai fyysinen tuote. Brändi on mielikuva tuotemerkistä. Brändi-käsitteenä pitää sisällään tuotemerkin, tuotteen ja kuluttajan tulkinnan siitä. Brändit syntyvätkin lopullisesti vasta ihmisten mielissä, mikä selittää sen, minkä vuoksi mielikuvat brändistä voivat vaihdella hyvin paljon toisistaan eri ihmisiltä kysyttäessä, kuten Putkinen asian ilmaisee ”sinun mielikuvasi eivät ole minun mielikuviani”. (Putkinen 2002, 28–30.) Näiden mielikuvien syntyminen vaikuttavat kunkin ihmisen omat arvot, tulkinnat, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja elämykset sekä kokemukset tuotemerkistä (von Hertzen 2006, 91–92).

Brändi on ns. metakäsite, jotain aineetonta, jonka kuluttaja liittää tiettyyn tuotemerkkiin. Oleellista on, että kuluttaja havaitsee tuotteessa merkittäviä lisäarvoja, jotka tyydyttävät hänen erilaisia tarpeitaan ja toiveitaan. Brändin tulee edustaa jotain sellaista, jota kuluttaja arvostaa. (Järvi 2001, 4.) Brändi tarjoaa kuluttajalle keinon tuoda esiin tiettyä mielikuvaa itsestä. Jokaisella ihmisellä on useita eri rooleja, joihin jokaiseen liittyy tietty itseä koskeva käsitys, jota henkilö haluaa ilmaista. Brändit tarjoavat kuluttajalla yhden keinon toteuttaa tätä itseilmaisun tarvetta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79–84.)

Brändipersonallisuudella tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, elämäntapoja ja mielikuvia, joita kuluttajat liittävät brändiin. Nämä ominaisuudet antavat brändille persoonallisuuden ja saavat tätä kautta kuluttajan ajattelemaan brändin ihmisenä. Tätä kautta brändi tulee lähemmäksi kuluttajaa. Brändiä voidaan kuvailla samoilla adjektiiveilla kuin ihmisen persoonallisuutta, eikä käsitys brändistä tällöin eroa juurikaan siitä, millainen käsitys meillä on jostakin ihmisestä. (Aaker 1996, 138–142.) Parhaimmassa tapauksessa brändi onkin kuluttajalle ystävä (Gad 2001, 89). Yhtenä brändin päätaivoitteena tulisikin olla suhteen luominen asiakkaaseen. Brändin ja kuluttajan suhde on pitkälti ihmissuhteen kaltainen. Brändin ja asiakkaan välistä suhdetta on helpompi rakentaa brändin persoonallisuuden pohjalta, koska juuri brändin persoonallisuus tekee siitä kiinnostavan ja mieleenpainuvan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79–84.)

1.4 Tutkimustehtävä

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on selvittää, millainen on Arabian Muumias-tioiden keräilijän ja brändin välinen suhde. Teoriaosuudessa näitä ulottuvuuksia tarkastellaan Susan Fournierin BRQ-mallin ja Thomas Gadin 4D-brändimallin teorioiden mukaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää millaisia ajatuksia brändi herättää sarkan keräilijöissä. Samalla selvennettiin, miten nämä ajatukset ilmenevät keräilijän toiminnassa, onko jollain ulottuvuudella enemmän vaikutusta kuin toisella. Tutkimus rajattiin koskemaan nimenomaan Arabian Muumiastioiden keräilijöitä, eikä koko Muumibrändiä.

Tutkimustehtävän tarkentaviksi lisäkysymyksiksi muodostuivat seuraavat asiakokonnaisuudet, joiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimustehtävään:

- mistä keräily oli saanut alkunsa
- millainen vaikutus viiteryhmillä oli keräilijän ostokäyttäytymiseen
- onko kokoelmalla enemmän rahallista arvoa vai tunnearvoa
- millaisia mielikuvia ja tunteita brändi keräilijöissä herätti
- millainen rooli Arabialla oli keräilyssä?

1.5 Työn rakenne

Tutkimustyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen taustoja ja aiheen valintakriteerejä. Samalla kerrotaan lyhyesti tutkimukseen liittyvistä yrityksistä, Arabiasta ja Oy Moomin Characters Ltd:stä. Työn ensimmäisessä luvussa kerrotaan tämän lisäksi tutkimuksen tavoitteet ja valitut tutkimustehtävät. Työn toisessa luvussa käsitellään kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen liittyviä käsitteitä ja kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta sekä valituista tutkimusmetodeista.

Työn kolmannessa ja neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu Thomas Gadin 4D-brändimallista, joka jaottelee keräilyn hyödyt neljään ulottuvuuteen ja Susan Fournierin Brand Relationship Quality -mallista (BRQ), jonka avulla pyritään ymmärtämään keräilijän ja brändin välisen suhteen laatua ja ulottuvuuksia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja empiirinen osuus on tässä tutkimustyössä yhdistetty, jotta lukijan olisi helpompi hahmottaa ja ymmärtää asia käytännön tasolla. Työn empiirinen osuus koostuu viidestä teemahaastattelusta, jotka toimivat keräilyn esimerkeinä teoriassa todetuista asioista. Tutkimuksen tulosten havainnollistamisessa on käytetty haastateltavien suoria lainauksia.

Työn viidennessä luvussa, pohdinnassa, kerrataan tutkimustehtävät ja tutkimuksen johtopäätökset. Tämän lisäksi työn viimeisessä osiossa arvioidaan tutkimuksen luotavuutta ja esitellään tutkimuksen aikana esille nousseet jatkotutkimusehdotus. Tutkimustyön liitteenä on teemahaastattelulomake, jota käytettiin haastattelujen pohjana.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on inhimillinen toiminta, todellinen elämä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tämän vuoksi aineisto kerätään luonnollisissa ja todennukaisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei useinkaan aseteta ennakkoon vahvoja hypoteeseja, eikä tutkimuksen tuloksilla pyritä yleistykseen tai numeraaliseen tilastotietoon. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvemmin. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii opinnäytetyöhön silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei voida mitata määrällisesti tai siitä halutaan saada syvällisempää tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytetään laadullisia metodeja, kuten esimerkiksi teemahaastatteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 152–157.)

Tutkimuksen empiirinen osuus kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelu koostuu nimensä mukaisesti aihepiireistä eli teemoista. Teemahaastattelusta käytetään myös nimeä puolistrukturoitu haastattelu, joka on strukturoidun eli lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit, eli teemat, ovat etukäteen päätetty ja ne ovat kaikille haastateltaville samat, mutta esitettävien kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–203.)

Teemahaastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa tutkittavasta aiheesta ei ole saatavilla aiempaa tutkimustietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastatteluiden avulla tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista saada syvällisempää tietoa ja se tuo haastateltavien äänet esiin tutkijan näkökulmien sijaan (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48). Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkittava aihe on ilmiönä varsin tuore, eikä siitä ole saatavilla aiempaa tutkimustietoa.

Teemahaastattelussa tutkimuksen pääteemat suunnitellaan etukäteen ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Itse haastattelutilanne on varsin avoin ja vapaamuotoinen,

mutta tutkijan tulee pitää huoli siitä, että kaikki ennalta valitut teemat käydään läpi. (Hirjsärvi & Hurme 2009, 47–48). Teemahaastattelu edellyttää huolellista perehtymistä tutkittavaan aihepiiriin, jotta pystytään määrittelemään tutkittavan ilmiön kannalta tärkeät ja merkittävät teemat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelujen pääteemoiksi valittiin seuraavat kokonaisuudet:

1. Muumit ja minä
 - a. lapsuus, millainen suhde Muumibrändiin lapsena
 - b. keräilyn alku, mistä innostus
 - c. yhteys hahmoon, samaistuminen

2. Muumimukit ja minä keräilijänä
 - a. arvot, rahallinen vai tunne
 - b. viiteryhmien vaikutus (perhe, ystävät, yms.)
 - c. keräilyinnostuksen taso (vahva, vaihteleva, aktiivinen, satunnainen, yms.)

3. Muumit Arabiassa
 - a. Arabian merkitys / vaikutus keräilyyn, laatu
 - b. kotimaisuus, onko valmistusmaalla väliä
 - c. ostopaikka, vaikuttaako brändin arvoon

Haastattelujen pääteemat annettiin haastateltaville paria päivää ennen haastatteluja, jotta haastateltavat pystyivät tutustumaan käsiteltäviin aihepiireihin ja valmistautumaan haastattelutilanteeseen. Haastatteluja varten laadittiin teemahaastattelulomake, jota käytettiin haastattelujen pohjana (Ks. liite 1.). Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä Arabian Muumiastioiden keräilijää, jotka kerättiin tutkijoiden omia verkostoja apuna käyttäen Jyväskylän ammattikorkeakoulun entisistä ja nykyisistä opiskelijoista. Haastattelut toteutettiin kesäkuun 2009 aikana. Kaikki haastateltavat olivat naisia.

Haastateltavien taustatiedot:

- haastateltava A: 24-vuotias avoliitossa asuva esikoistaan odottava liiketalouden opiskelija, ei käy tällä hetkellä töissä
- haastateltava B: 30-vuotias liiketaloudenopiskelija ja 7-vuotiaan tyttären yksinhuoltajaäiti, ei käy tällä hetkellä töissä
- haastateltava C: 23-vuotias avoliitossa asuva 11-kuukautta vanhan tytön kotiäiti, ei käy tällä hetkellä töissä. Ammatiltaan tarjoilija
- haastateltava D: 22-vuotias yksin asuva kulttuurituottajaopiskelija, käy opiskelun ohella ilta- ja viikonlopputöissä
- haastateltava E: 23-vuotias avoliitossa asuva toista lastaan odottava liiketalouden opiskelija ja 1-vuotiaan tyttären kotiäiti, ei käy tällä hetkellä töissä.

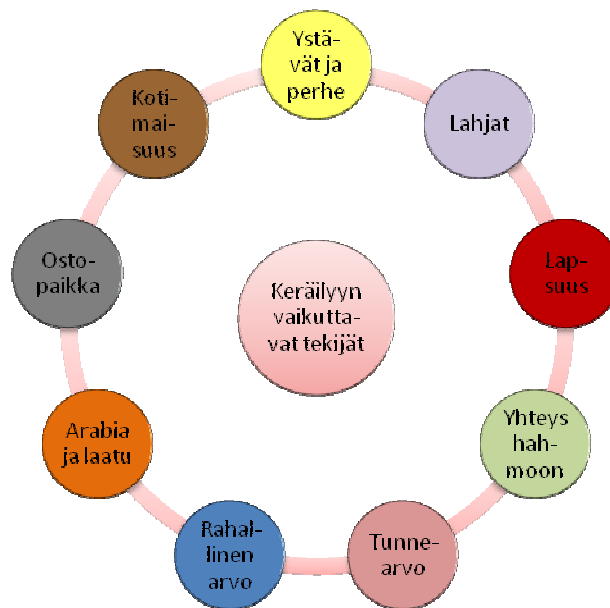
Tutkimuksen alkuvaiheessa suunniteltiin tehtäväksi 6-8 haastattelua, mutta viidennen haastattelun jälkeen todettiin, että samat asiat alkoivat kertaautua, eikä mitään tutkimusaiheen kannalta merkittävää uutta näkökulmaa noussut enää esiin. Eskola ja Suoranta (2001) toteavat, ettei aineiston koko tai sen määrä ole laadullisessa tutkimuksessa niinkään tärkeää, vaan tutkimus voi perustua pieneenkin tapausmäärään. Laadullisessa tutkimuksessa riittävien tapausten lukumäärää ei voi määrittellä mekaanisesti, vaan tutkijan on itse kokeilun kautta löydettävä aineiston saturaatiopiste. Saturaatio eli aineiston kylläntyminen saavutetaan siinä vaiheessa, kun samat asiat alkavat kertaautua haastatteluissa, eikä tutkimuskysymyksiin näin ollen enää saada uudenlaista tietoa. (Eskola & Suoranta 2001, 61–63.)

Haastatteluissa pyrittiin pääsemään mahdollisimman syvälle tutkimuksen aiheeseen. Keskustelun annettiin edetä vapaasti ja jokainen haastattelu olikin sisällöltään melko erilainen, vaikka tutkijat pitivät huolen, että kaikki ennalta suunnitellut aihealueet tulivat käsiteltyä. Haastatteluille oli varattu reilusti aikaa ja ne kestivät tunnista puoleentoista tuntiin. Tutkijoiden tarkoituksena oli saada haastattelutilanne mahdollisimman rennoksi ja luontevaksi ja tämän vuoksi haastattelut tehtiin haastateltavien omissa kodeissaan. Näin pyrittiin myös minimoimaan ulkoisten tekijöiden vaikutukset tilanteeseen.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja tallenteiden pohjalta saatu aineisto litteroitiin sanatarkasti. Tekstimateriaalia haastatteluista kertyi yhteensä 72

sivua. Haastattelutilanteessa oli haastateltavan lisäksi kaksi haastattelijaa, jotta jokaisesta haastattelusta pystyttiin tekemään myös kirjalliset muistiinpanot siltä varalta, jos nauhoitus epäonnistuisi.

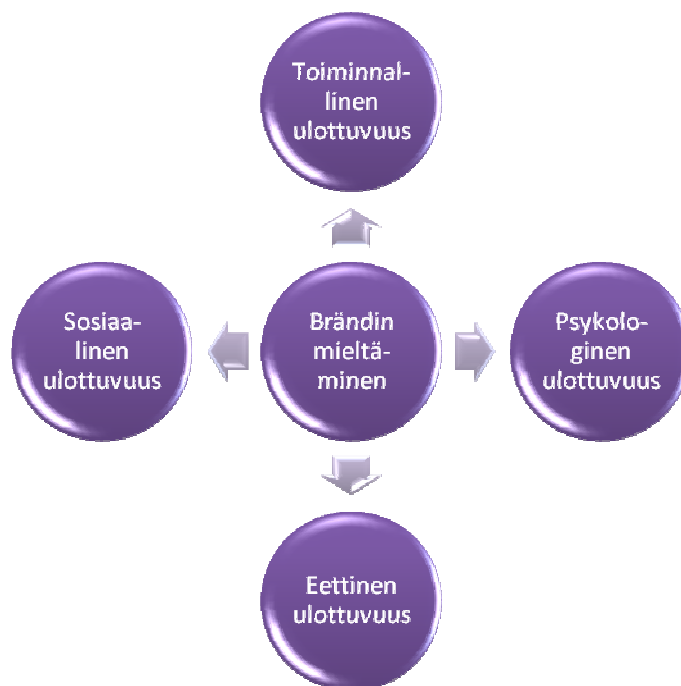
Haastatteluiden analysointi aloitettiin kuuntelemalla nauhoitetut haastattelut läpi ja kirjoittamalla ne auki sana sanalta. Tämän jälkeen aloitettiin varsinainen aineistoon perehtyminen lukemalla aukikirjoitettuja haastatteluja läpi. Seuraavaksi haastatteluista etsittiin pelkistettyjä ilmauksia pääteemojen mukaisesti. Teemoja ei voinut tarkkaan erottaa toisistaan, koska haastateltava saattoi samassa lauseessa puhua useammasta teemasta. Pelkistetyt ilmaukset listattiin ja niiden pohjalta muodostettiin kolmen pääteeman alle yhdeksän alaluokkaa. Pääteemojen alaluokat merkittiin litteroituihin haastatteluihin väritunnistein (ks. kuvio 1.). Seuraavaksi muodostetut alaluokat ryhmiteltiin Thomas Gadin 4D-brändimallin ulottuvuuksien mukaan neljään ryhmään.



KUVIO 1. Keräilyyn vaikuttavat tekijät

3 MUUMIASTIOIDEN BRÄNDIULOTTUVUUDET

Thomas Gadin neliuloitteinen brändimalli, 4D, sisältää kuvion kaksi mukaisesti neljä ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet kuvaavat sitä, kuinka brändi mielletään. *Toiminnallista ulottuvuudella* pyritään selventämään brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun ymmärtämistä. *Sosiaalinen ulottuvuus* sisältää ryhmän samaistumisen. *Eettinen ulottuvuus* määrittelee, kuinka paikallinen ja maailmanlaajuinen vastuullisuus ymmärretään. *Psykologisen ulottuvuuden* tarkoitus on näyttää kuinka yksilöä tuetaan henkisesti. Pääasiassa tätä mallia sovelletaan uuden brändin luomisessa tai jo valmiiden brändien kehitystyökaluna. 4D-brändimalli antaa myös kuvan siitä, kuinka erilainen brändi on kilpailijaan nähden. (Gad 2001, 23–25.)



KUVIO 2. 4D-brändimalli, Thomas Gad (ks. alkuperäinen kuvio: Gad 2001, 25)

Tutkimuksessa keräilijän harrastusta ja ostokäyttäytymistä tarkastellaan Thomas Gadin 4D-brändimallin avulla. Toiminnalliseen ulottuvuuteen tutkijat ovat jakaneet sellaisia asioita, kuten ostopaikka ja ostotoiminta, lahjat, laatu, Arabia ja muotoilu. Sosi-

aalisessa ulottuvuudessa osa-alueita ovat brändiheimot, arvot ja viiteryhmien, kuten ystävien vaikutus ostopäätökseen. Psykologinen ulottuvuus sisältää tunteet, lapsuuden, tunnearvon, rahallisen arvon ja keräilijän oman yhteyden Muumiastioiden hahmoihin. Eettisessä ulottuvuudessa tutkijat nostavat esiin tuotteen ja brändin kotimaisuuden sekä oston jälkeisen käyttäytymisen.

Keräily juontaa juurensa keskiajalle. Mitä enemmän omisti, sitä enemmän oli valtaa. Eniten omaisuutta kertyi kuninkaille ja kirkonmiehille. Omaisuus rakentui lahjoista, jäämistöistä, sotasaaliista keksinnöistä, löydöistä ja aarteista. Omaisuuden keräämisellä pyrittiin tuomaan esiin omistajan valta sekä alamaisten että naapurimaiden hallitsijoiden silmissä. Renessanssi toi mukanaan museot sekä kiinnostuksen taiteeseen, antiikkiin ja tieteisiin. Kehittyi erikoisuuksia, erilaisia museoita, valtion ja kirkon valta koki inflaation tieteellisen ajattelun myötä ja kokoelmista tuli koko kansan harrastus, ei vain rikkaiden. (Kiuru & Latvala 1995, 37.) Myös haastateltavat näkivät Muumiastioiden keräilyn kaikille sopivana harrastuksena, tuloista riippumatta.

Ei se musta ole vaan mikään rikkaiden tai hyvätuloisten juttu, vaan se voi ihan yhtä hyvin olla tälläsen vähätuloisen opiskelijaäidin juttu.

Haastateltava E

3.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisessa ulottuvuudessa on kyse siitä, että ostaja ymmärtää brändistä saamansa hyödyn. Toiminnalliseen ulottuvuuteen sisältyy kaikki sellaiset asiat, jotka liittyvät makuun, tehokkuuteen, tyyliin tai fyysiseen laatuun. Toiminnallisen ulottuvuuden problematiikka piilee siinä, että brändit, jotka ovat voimakkaasti riippuvaisia toiminnallisesta ulottuvuudesta, kokevat valtataistelua erottumiskykynsä takia. Tällä osa-alueella on vaikea saada stabiloitua brändin asema kuluttajien keskuudessa. On luotava jotain ainutlaatuista, himoittua ja mieleenpainuvaa. (Gad 2001, 132–134.)

Toiminnallisen ulottuvuuden hyöty voi olla materiaan liittyvä, rahallinen hyöty. Hyöty voi näkyä myös keräilyn kohteen yhdisteltävyydessä keräilykohteen toiseen osaan. Itse asiassa koko ostoprosessi tuottaa jonkinlaista hyötyä ostajalle. Siinä todetaan tarve, saadaan tietoa, punnitaan eri vaihtoehtojen välillä, etsitään sopivaa hankinnan kohdetta, sopivaa ostopaikkaa, pyritään tarkoituksella löytämään jotain, pyritään saa-

maan maksimaalinen hyöty. Ostaja hyötyy tästä prosessista aina jotain, ja siksi se on käsiteltävänä toiminnallisen ulottuvuuden alla.

Pääasiallinen hyöty näkyy jo siinä, että keräilee jotain ja siinä, keräilijästä ja keräilyn kohteesta riippumatta, tavoite on sama: kokoelman täydentäminen. Kokoelmassa yksittäisen esineen hyöty on juuri sen erilaisuudessa muihin kokoelman osiin nähden. Kokoelman kasvaminen on jo itsessään keräilijälle hyöty. Kokoelmassa samankaltaisten esineiden erilaisuus tulee parhaiten esiin, mutta silti on nähtävissä yhteneväinen ilme (Luutonen 2007, 146). Haastateltavat ottivat tähän kantaa ja haastatteluiden perusteella he ovat tiedostaneet Muumimukien keräilyyn liittyvät hyödyt. He olivat tunnistanee keräilyn syvimmän olemuksen: halutaan saada aikaan kokoelma, jonka kaikki osat ovat jollain tavalla erilaisia. Keräilykohdettaan haastateltavat puolustivat mm. seuraavasti:

Mulla ei ainakaan ole tarkoituksena kerätä montaa samaa kuppia, vaan mulla on yks jokaista. Se keräily ei niinkään perustu johonki tiettyyn hahmoon tai väriin, vaan siihen, et sen koko sarjan saa kasaan.

Haastateltava A

Eikä mua häiritse yhtään, vaikka mulla on kahvipöydässä kymmenen eriväristä mukia, niissä on kuitenkin niin vahva yhtenäinen teema. Se antaa siihen persoonallisuutta.

Haastateltava C

Niissä on kauheesti erilaisia tunnetiloja, ei voi sanoa, että ne on kaikki pirteitä tai ilosia tai synkeitä, vaan niissä on tosiaan joka päivälle vaihtelua, et vaikka ne onkin kaikki samaa sarjaa niin, ne on silti kaikki erilaisia

Haastateltava D

Hyöty voi olla materiaan liittyvä, rahallinen hyöty. Hyöty voi näkyä myös keräilyn kohteen yhdisteltävyydessä. Pääasiallinen hyöty näkyy jo siinä, että keräilee jotain ja siinä, keräilijästä ja keräilyn kohteesta riippumatta tavoite on sama: kokoelman täydentäminen. Kokoelmassa yksittäisen esineen hyöty on juuri sen erilaisuudessa muihin kokoelman osiin nähden. Kokoelmassa samankaltaisten esineiden erilaisuus tulee parhaiten esiin, mutta silti on nähtävissä yhteneväinen ilme (Luutonen 2007, 146). Haastateltavat ajattelivat samoin. Ei ole tarkoitus vain haalia mahdollisimman paljon kaikkea, vaan kokoelma muodostuu systemaattisesti Muumiastioiden ja mukien sarjan eri osista. Kaikki olivat yhtä rakkaita.

Se keräily ei niinkään perustu johonki tiettyyn hahmoon tai väriin, vaan siihen, et sen koko sarjan saa kasaan.

Haastateltava A

Keräily on yleensä systemaattista jonkun tietyn esineen tai asian hankkimista useissa erilaisissa muodoissa. Esine voi olla samaan aikaan erilainen ja samanlainen. Asiaa selvitetään Marketta Luutosen kirjassa Tuotesuhteita. Yleensä keräilijä ei pyri saavuttamaan tavoittelemallaan kokoelmalla rahallista arvoa, mutta se ei kuitenkaan ole poissuljettu, tavoittelematon hyöty, kuten haastatteluissa käy ilmi. Haastateltavat kokivat, että kokoelmalla on kumpaakin, sekä tunnearvoa että rahallista arvoa, eikä kumpaakaan katsota toistaan vähäpätöisemmäksi. Rahallinen arvo koettiin lähinnä keräilyn tuottamana lisäarvona.

Enemmän niillä on tunnearvoa. Mutta on niillä rahallistakin arvoa. Jos aatellaan sitä, että mä tosiaan ostan niitä, niin sitten mä ostan kausimukeja. Että silloinhan sitä rahallistakin arvoa vähän mieltii. Että jos niiden arvo on noussut siihen, kun on antanut ne lapselle, niin onhan se parempi, että ostaa niitä arvokkaampia mukeja. Mut noi muut on varmaan sadan vuoden päästä vieläkin kaupoissa.

Haastateltava B

Niillä on tunnearvoa ja rahallista arvoa, ehkä enempi kuitenkin rahallista, jos vaikka hajoo joku semmonen muki, mitä ei enää myydä kaupoissa, niin sen hankkiminen voi tulla aika kalliiksi. Mä oon kuitenkin suurimman osan noista ostanu ite, niin ehkä sitä rahaa mieltii sen takia enempi kun, jos olis vaikka saanu kaikki lahjaks. Muutaman oon tainnu saada joulu- ja synttärilahjaks, mut loput ostanu ite pikkuhiljaa.

Haastateltava C

En mä tiedä onko niillä mitään arvoa esim. 18 vuoden päästä, mutta oli tai ei, niin ainakin tunnearvoa niillä on.

Haastateltava E

Keräilyyn kuuluu monia eri hankinnan tekniikoita, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole tavarahan haaliminen tai kasaaminen. Keräily on harkittua, valikoivaa, systemaattista. Keräilyä suunnitellaan ja kohteiden hankkija uskoo niiden olevan vielä jollain tasolla arvokkaita. Jos kyse olisi tarpeesta ja sen tyydyttämisestä, voitaisiin puhua jopa haalimisesta. (Luutonen 2007, 146–147.) Tässä on ihmisen ja ahneen eläimen ero; pakonomainen kasaaminen, jonka keräilijä mielessään tuntee, on kunnianhimoista ja järjestelmällistä. (Rahiala 1995, 14–15.) Muumiastioiden keräilijä ei ole tavarahan ka-

saaja. Hänellä on mahdollisuus valita ympärilleen itseään miellyttävät elementit ja näin tehdä kokoelmastaan oman näköisensä luomus. Erään haastateltavan tavoite oli hankkia vain ne osat Muumiastioista, jotka hänen omaa silmänsä miellyttivät. Jos hän ei pitänyt jostain osasta, hän ei ostanut sitä. Toisaalta hän ei kuitenkaan torjunut lahjaksi saatuja osia, jotka olivat hänen mielestään vähemmän esteettisiä. Ne haluttiin kuitenkin säästää.

Mulla on tosiaan niin päin, että jos se muki ei miellytä mua, niin en mä sitä sit hanki. Et en mä osta järestään niitä kaikkia, pelkästään sen takia, koska ne kuuluu tähän sarjaan, vaan ainoastaan ne, mitkä on musta hienoja. Lahjaks se on ihan sama, jos saan semmosen mitä en muuten olisi te ostanu, mut omia rahoja en laita semmoseen, mistä en ulkonäöllisesti tykkää. Perustasolla mä tykkään kyllä niistä kaikista mukeista, mutta se, että mä ostasin sen itse, sen täytyy miellyttää silmää.

Haastateltava D

Ennen kuin henkilö voi ostaa jotain, hänen on ensin tunnistettava ongelma tai tarve. Tarpeen voi laukaista joko ulkoinen tai sisäinen stimulantti. Sisäinen stimulantti on jotain ihmisen perustarpeista, kuten nälkä, jano tai seksin tarve. Ulkoinen stimulantti voi olla tuttavien juuri hankkima auto tai tv-mainos, joka vetoaa ihmiseen. (Kotler & Keller 2006, 191.)

Esineistä tulee osa ostajan identiteettiä, se kertoo jotain ostajan tyylistä. Esine saattaa toiselle ostajalle olla päivittäinen arkinen asia, kun toinen ostaa esineen ylellisyystuotteena. Ostamaan lähtiessä tarkoitus on hankkia joku tietty tuote, kuitenkin ostosten luonne voi muuttua shoppailuksi ja tällöin tulee hankittua myös heräteostoksia. (Luutonen 2007, 81–82.) Muumiastioiden keräilijät näyttivät olevan ristiriitaisissa tunnelmissa kokoelmansa osista. Astiat näyttivät olevan keräilijälle arkinen asia, mutta toisaalta ulkonäköseikat ratkaisivat. Oli tärkeää, että esimerkiksi Muumimuki sopi keräilijän kotiin, toisaalta lahjaksi saadut mukit olivat jälleen kerran hyväksyttäviä, vaikkei keräilijä niistä sen kummemmin välittänyt. Ne yhdistettiin kodin tunnelmaan ja muuhun kokoelmaan. Melkeinpä adoptoitiin.

Kyllä pidän, siis haluan mä niitä ostaa, mutta en mä ota sitä niin tosisaan. Ei mulla ole tarvetta saada niitä jokaista. Vaan mä olen keränny lähinnä sen mukaan, että jos mä tykkään jostain mukista kauheesti, niin sit mä ostan sen... Joo, siis ite mä ostan vaan ne mitkä mua miellyttää, mut sillä ei oo väliä, jos saan lahjaks jonkun semmosen, mitä en muuten olisi te hankkinu. Se on mukavaa just niin, ihan sama minkä saa lahjaks,

kunhan ei oo sitä ennestään, tai sekään ei oikeestaan mua haittaa. Mut se ei tosiaan vaikuta minkä saa lahjaks, kun niillä on sit sitä muutakin arvoa enempi kun se on lahja, eikä ite ostettu. Mut jos mä ite ostan, niin sen täytyy olla semmonen mistä mä tykkään.

Haastateltava D

Sehän siinä just onkin, että ne sopii mun mielestä kaikkien kotiin. Jokaisen koti on erilainen ja siitä yritetään tehdä semmonen missä viihtyy, jos sä tykkäät Muumiastioista ja saat siitä hyvän fiilksen niin, mikä ettei. En mä nää mitään estettä, ettei niitä vois käyttää mökillä taikka modernissa kodissa taikka sitten semmosessa vähän maalaishenkisessä kodissa. Kyllä ne sopii ihan kaikkiin. Kodissa pitää mun mielestä olla jotain omaa, siinä pitää näkyä sen omistajan persoona, mistä se tykkää ja pitää, semmosia omia tavaroita.

Haastateltava C

Kun tarve on tunnistettu, asiakas hakee tietoa; mistä voisin saada tuon haluamani asian, mitä muuta tuote on kuin se mitä luulen. Asiakas hankkii tietoa erilaisten lähteiden ja kanavien kautta. Henkilökohtaisella tasolla näitä lähteitä ovat tuttavat, ystävät, perhe ja naapurit. (Kotler & Keller 2006, 191–192.)

Mainostuksellisella tasolla toimivat painetut mainokset, Internet, myyjät, välittäjät, pakkausmateriaalit ja esittelyt. Yleisötasolla tiedonantajina toimivat massamediat ja kuluttajapalvelut. (Kotler & Keller 2006, 191–192.) Hannu Laakso on tutkinut mainonnan vaikutusta ihmismieleen. Kun jopa 80 % nähdyistä mainoksista ”menee ohi korvien” ja asiat unohdetaan, vaaditaan kertausta. Muistamiseen vaikuttaa Laakson mukaan myös tunne. Ihminen muodostaa ajatuksissaan suodattimen, jonka mukaan hän vastaanottaa tietoiseen tajuntaan pääseviä tietoja, vaaditaan siis jotain todella tunteisiin vetoavaa, ennen kuin ostajan huomio on kiinnitetty. (Laakso 2004, 66–67.)

Kokeellisella tasolla asiakas voi hankkia tietoa tuotteesta kokeilemalla tuotetta konkreettisesti tai käsittelemällä sitä jollain tavalla. Asiakas saa tutkitusti eniten informaatiota mainonnan kautta, mutta tosiasiasa vaikuttavin informaatio tulee henkilökohtaisten kanavien kautta. Kotlerin ja Kellerin mainitsemien esimerkin mukaan lääkärit saavat tiedon uudesta lääkkeestä mainonnan kautta, mutta haluavat kuitenkin kollegan arvion. (Kotler & Keller 2006, 191–192.) Mainonnalla oli myös Muumikeräilijälle vaikutusta. Mainos huomattiin heti, mutta myös muiden ostosten lomassa ehti huomata uuden tuotteen. Ystävät, varsinkin keräilevät ystävät, huolehtivat tiedonkulusta toiselle keräilijälle. Toinen keräilijä näyttikin olevan hyvin tärkeä tiedonantaja.

Mainoksista huomaan, siis kauppojen omista esim. kun tulee Prisman uus katalogi ja siellä on sitten kuva uudesta mukista. Tai sitten voi olla niin päin, että samalla kun käy kaupassa, niin huomaa, mut en mä niitä mistään Arabian nettisivuilta etsi ja sillai. Mulla on kyllä tää yksi hyvä ystävä, joka näitä kerää ihan tosissaan, niin se kyllä muistaa aina maininta, kun näistä jutuista keskustellaan. Et sitä kautta pysyn kyllä aika hyvin mukana, vaikka en ite aktiivisesti tietoa mistään etikään.

Haastateltava D

Kun puhutaan keräilystä, tietoa hankittavasta tuotteesta voi saada myös keräilykohteen edelliseltä omistajalta. Myös tavaravaihtoliikkeistä voi saada tietoa uusista kohteista ja kontakteista. Kirjastoista löytyy aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja lehtiä. Rahialainen kertoo itse ilmoittaneensa keräilijätuttavilleen, mikä häntä kiinnostaa, ja näin saaneensa vinkkejä ja vaihdossa uusia tuotteita kokoelmaansa. (Rahiala 1995, 108.) Jotkut Muumiastioiden keräilijät hakeutuivat varta vasten valmistavan yrityksen myymälöihin tarkoituksenaan hankkia uusia osia kokoelmiinsa. Keräilijät löysivät Muumiastioita myös internetin huutokaupoista ja jälleenmyyntipisteistä.

... tehtaannmyymälästä löydettiin ja varsinkin jossain pienemmällä paikakakunnalla niitä on monesti jäänyt myymättä.

Haastateltava A

No jossain vaiheessa kun enemmänkin halus haalia niitä niin silloin tuli katottua Huuto.Netistä niitä ja tuntui että kun se buumi oli niin päällä ettei ole mitään järkeä edes huutaa niitä mukeja, varsinkaan niitä, joita ei edes myydä enää muualla. Mutta kirppareilta oon nyt katsonut, mutten ole löytänyt. Mut en oo sitä varten mennyt kirpparille. Mä käyn siellä paljon muutenkin, niin samalla katselen.

Haastateltava B

Keräily voi kuitenkin alkaa joko sattumalta tai tarkoituksella. Kun keräilijä saa lahjaksi jonkin keräilykohteen, on se mittaamattoman suuri hyöty. Hänen ei ole tarvinnut satsata resursseja saadakseen haluamansa, vaan sattumalta himoittu kohde on kulkeutunut hänelle, ehkä vasta käynnistänyt keräilyn toimintana. Hyöty on voitu ymmärtää haastateltavien tavoin vasta myöhemmin lahjan saannin jälkeen keräilyinnostuksen kehityttyä, mutta lahja on yleensä saajalleen tässä tapauksessa hyöty. Lahja on myös monella Muumiastioiden keräilijällä antanut sytykkeen aloittaa keräilyharrastus. Joskus lahja ei ole varsinaisen kokoelman osa, mutta jokin muu kokoelmasta muistuttava.

Me ollaan joskus saatu lahjaks niitä muumimukeja lapsena, ja sitten ne siirty mulle, kun mä muutin pois kotoo. Ja sitten kun niitä rupes tulemaan tuotantoon uudelleen, niin niitä joku mulle osti. Ja siitä se sit pikku hiljaa lähti... Kyllä mä siis yritän ne kaikki kerätä, pyrin tosiaan siihen. Mut ei mulla kauhee kiire niitten suhteen oo, et sit jossain vaiheessa.

Haastateltava A

Taisin saada ensimmäisen synttärilahjaks, muistaakseni se oli muuten myös Haisuli. Sain sen siis ihan sattumalta, en ollu semmosta toivonut tai pyytänyt, enkä mä sitä ennen ollu edes kiinnittäny niihin sen suuremmin huomiota. Vasta sen jälkeen oikeestaan tajusin, että niitä on tosi paljon erilaisia ja siitä se sitten pikku hiljaa lähti.

Haastateltava C

Syy keräilyn alkamiseen saattaa löytyä myös esineen valmistajan muista tuotteista. Keräilyn kohteessa voi esiintyä sama muotoilu, kuin keräilijän muissa kodin esineissä. Tämäkin voidaan nähdä hyötynä toiminnallisessa ulottuvuudessa. Ylipääntään tuotteen fyysinen laatu ja tyylikkyys kuuluvat toiminnalliseen ulottuvuuteen hyötyinä (Putkinen 2002, 80). Fyysistä laatua ja tyyliä arvostivat myös haastateltavat, jotka mielellään kattoivat sekä arki- että juhlapöydän Muumimukeilla ja muilla sarjaan kuuluvilla astioilla. Muumiastiat osoittautuivatkin monipuolisiksi. Vaikka muotoilu ja tyyli olisivat arkisia, on keräilijä niin ylpeä omasta saavutuksestaan, että sillä voidaan kattaa jopa juhlapöytä.

Laadullisesti se on mulle aika tärkeäkin asia, ja ehkä se on myös yks asia mikä on ajanu mut tähän keräilyyn, kun mulla on Teemaa muuten astiasarjana, niin näitä on helppo yhittää, kun kattaa pöytää, kun nää on tehty samalla mallilla. Kattauksesta saa yhtenäisen näkösen, mut sit nuo muumiastiat tuo siihen persoonallisuutta ja väriä.

Haastateltava A

Niissä voidaan hyödyntää kulloinkin muodissa olevia värejä, esimerkiksi joku aika sitten tuli se uus Nipsu ja se on turkoosi ja silloin oli tosi paljon kaikkee sen väristä..Mä uskon, että se on yks niiden suosion salaisuus. Niihin ei vaan kyllästy niin helposti. Eikä mua häiritse yhtään, vaikka mulla on kahvipöydässä kymmenen eriväristä mukia, niissä on kuitenkin niin vahva yhtenäinen teema. Se antaa siihen persoonallisuutta, vaikka monihan noita nykyään kerää, mutta se on meidän tyyli. Kaiken ei välttämättä tarvii olla niin järjestelmällistä.

Haastateltava C

Tarve on tunnistettu ja tieto on hankittu. Nyt asiakas arvioi vaihtoehtoja. Mitä muuta hän samalla hinnalla saisi, mitä tarjottavaa kilpailijalla on. Arviointikin tapahtuu prosessina. Ensin asiakas pyrkii tyydyttämään tarpeen, seuraavaksi asiakas etsii tiettyjä etuja joita hän haluamalla asiallaan voisi saavuttaa. Kolmanneksi asiakas niputtaa nuo saatavat edut, joiden yhteisvaikutuksesta tarve voidaan tyydyttää. Asiakas kiinnittää eniten huomiota sellaiseen tuotteeseen, joka tuottaa hyötyä myös oston ja ensimmäisen käytön jälkeen. Ostopäätökseen vaikuttavat uskomukset asenteet. Tuotteelta odotetaan jotain joko hyvässä tai pahassa ja tuotteen uskotaan tuovan ostajalleen jotain. Asiakas arvioi, täyttääkö juuri tämä hänen valitsemansa tuote hänen odotuksensa. Tähän vaikuttavat tuotteen eri ominaisuudet ja se, mihin asiakas uskoo. (Kotler & Keller 2006, 193–195.)

Vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen tekemisen välille mahtuu monta askelta. Ennen lopullista ostopäätöstä, asiakkaan täytyy vaihtoehtojen punninnan jälkeen tiedostaa ostoaie. Tämän jälkeen ostaja taistelee muiden ihmisten asenteiden ja ennalta arvaamattomien tekijöiden kanssa. Ostajan on päätettävä, ottaako hän esimerkiksi muiden ihmisten odotuksista ja asenteista haluamaansa tuotetta kohtaan. Myös ennalta arvaamattomat tekijät - kuten rahavaikeudet, hankintaprioriteetin muuttuminen tai myyjän taito puhua asiakas ympäri ostamaan jonkun toisen tuotteen - saattavat pysäyttää ostoprosessin kokonaan. (Kotler & Keller 2006, 196–198.) Myös Laakso on omis- sa tutkimuksissaan törmännyt hankintaprioriteetteihin; Hän jakaa tuotteet kahtia matalan ja korkean mielenkiinnon tuotteisiin. Jos kuluttaja kokee tärkeämmäksi hankkia kodinelektroniikkaa, saattaa ruokaostokset pian jäädä tekemättä. (Laakso 2004, 67.) Muumiastioiden hinnat vaihtelivat voimakkaasti valmistusajan ja määrän mukaan, joihinkin osiin täytyi investoida reilusti enemmän kuin sellaisiin, joita myytiin vielä tavarataloissa. Tämä hidasti osaltaan Muumiastioiden keräilijän hankintojen tekoa.

Mulla ei valitettavasti oo ihan niitä vanhimpia mukeja. Kyllä mä haluisin jossain kerätä nekin, mutta se tuskin on mahdollista ihan lähivuosina just sen rahatilanteen takia, niistä kun nykyään osataan pyytää ihan älyttömiä summia.

Haastateltava C

Ostajan on myös tiedostettava ostoon liittyvät riskit ennen ostopäätöstä. Tuote ei välttämättä toimikaan odotetulla tavalla, tuote saattaa vaikuttaa negatiivisesti joko käyttäjän tai muiden terveyteen, tuote ei ole rahallisesti hintansa arvoinen, tuote saattaa ai-

heuttaa häpeää tuttavien silmissä, se vaikuttaa alentavasti ostajan henkiseen tilaan tai on riski löytää jokin toinen parempi korvaava tuote vielä kun ostetun tuotteen käyttöikä on jäljellä. Vasta näiden riskitekijöiden arvioinnin jälkeen ostaja on valmis tekemään ostopäätöksen. (Kotler & Keller 2006, 196–198.)

Laakson kirja Brändit kilpailuetuna kertoo, että Euroopan maita vertailevassa tutkimuksessa, jossa tutkittiin ostopäätösmotiiveja, ilmoitettiin ostopäätösmotiiveiksi yritysten toiminnan eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Samalla suomalaisille yrityksille annettiin huonot pisteet sosiaalisten vastuiden hoitamisesta, ja monelle se oli ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan lapsiperheiden varainkäyttö päivittäistavaroiden osalta on yhden hengen talouksiin verrattuna kolminkertainen. Tutkimuksissa pantiin myös merkille se, että yhä enemmän tullaan käyttämään aikaa itselle ja omaisille, ajan käytön tavoitteet muuttuvat kuluttajien silmissä tulevaisuudessa. On myös todettu, että ajankäyttö ja hallinta voi muodostua myös statussymboliksi. (Laakso 2004, 78–79.)

Joka tapauksessa keräilijä saa kokoelmallaan nimensä keräilijöiden piiriin. Mikäli keräilijä joskus haluaa luopua kokoelmastaan, hän saattaa tarjota kokoelmaa museolle, usein haluten kokoelman kantavan hänen omaa nimeään. Kokoelma on voinut viedä keräilijältä suuren määrän rahaa, kymmeniä keräilyvuosia ja paljon tilaa. On luonnollista haluta nimensä historiaan kokoelmalla jonka eteen on niin paljon uhrattu. (Luontonen 2007, 150–151.)

Toiminnallisessa ulottuvuudessa brändin keräilijälleen tuottama hyöty näkyy tässä tutkimuksessa selvästi lahjojen, kokoelman ja muotoilun tuomina hyötyinä. Tämä tuo myös käyttömukavuutta. Muumiastioissa on paljon vaihtelua, mutta ne ovat omalle tyylilleen uskollisesti myös samankaltaisia.

3.2 Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus 4D-brändimallissa on jotain ihmisen pään sisällä tapahtuvaa, toisinaan myös selittämätöntä itseymmärrystä. Kyse ei juurikaan ole siitä, mitä muut ajattelevat, vaan siitä, miten itsensä kokee. Psykologinen ulottuvuus voi vaikuttaa ihmisen muuttumiseen ja näkemyksiin uudistavalla tavalla. Gad kutsuu tulevaisuuden brändejä jopa henkilökohtaisiksi valmentajiksi. Esimerkiksi lapsuudella ja kokemuksilla on suuri vaikutus siihen, mitä ihminen on tulevaisuudessa. Ne vaikuttavat käyttäytymiseen, reagointiin ja persoonallisiin piirteisiin voimakkaasti. Psykologisen ulottuvuuden alue on ”harmaata aluetta”, sillä on hyvin vaikea ennustaa, miten tässä tapauksessa keräilijä itsensä kokee ja brändin on siihen hankala vastata. Kuitenkin brändi voi parhaimmillaan toimia ihmisen roolimallina ja muovata keräilijän käyttäytymistä. (Gad 2001, 135–136.)

Mikä saa asiakkaan ostamaan? Ostaminen voi olla vain tapa hankkia välttämätön päivittäisessä elämässä tarvittava tuote. Toisinaan ostaminen saa shoppailun tunnusmerkit. Hankinta ei ole harkinnanvaraista ja se tehdään lähinnä mielihyvän saavuttamiseksi. Ostaja saattaa kuvitella voivansa paremmin, mikäli hankkii itselleen jonkun tietyn tuotteen, tuotteen jota hän ei itse asiassa edes tarvitse. (Luutonen 2007, 81–82.) Äärimmäinen esimerkki tästä oli eräs haastateltava, joka keräsi mielellään mukeja, joita hän ei todellisuudessa tarvinnut, eikä myöskään käyttänyt. Hän ei ollut edes aikaisemmin huomannut käyttöksensä erikoisuutta, ennen kuin tutkijat ottivat asian esiin.

Nehän ei meillä nytenkään oo mitenkään jokapäiväisessä käytössä, mutta se on lähinnä sen takia, ettei meillä juoda kahvia, tai maksimissaan kerran viikossa keitetään ja samoin teetä juodaan oikeestaan vaan silloin, kun joku on kylässä.

Haastattelija: Ja sä olet silti investoinut yli kahteenkymmeneen Muumimukiin, vaikka teillä ei paljoa mukeja edes käytetä?

Heh, joo, en mä ole aikasemmin ajatellu asiaa toltä kantilta, mut nyt kun sanoit, niin näinhän se on. Mut on kai sitä pakko olla joku kahviastiasto, vaikka ei sitten ite niin kahvia joiskaan, ja kun meillä ei tosiaan oo mitään muuta kahviastiastoo. Ei mulla tähänkään oo niitä lautasia, mutta niiden kanssa menee sit oikeestaan ihan minkä väriset lautaset vaan.

Haastateltava C

Pekka Putkisen pro gradu puoltaa näkemystä siitä, että kuluttaja pyrkii toisinaan heijastamaan kulutuksella omaa imagoa, *self-imagea*. Kuitenkin on selvää, että se ihminen, mitä kuluttaja tai keräilijä on vapaa-ajallaan, ei ole sama kuin se joka hän on työpaikallaan. Kuluttaja voi kuitenkin omalla kulutuksellaan ja käyttämillään merkeillä antaa itsestään haluamansa kuvan. Vaikka Putkisen mukaan kuluttaja valitsee tuotteen hinnan ja laadun mukaan, vaikuttavat puhuttelevat tarinatkin ostopäätökseen. Vahvoilla brändeillä on metaforinen tarina. Pelkkä merkki ei riitä, vaan etsitään piilomerkityksiä joista ilmenee laajempi kokonaisuus, kuten assosiaatiot ja arvot. Kuluttajalle täytyy tarjota elämyksiä, kokemuksia tarjoavia ratkaisuja. Pelkkä fyysinen tuote ei keräilijälle riitä, vaan tuotteen on annettava merkityksiä. Kulutus, varsinkin keräily, sisältää muutakin kuin tarpeen tyydyttämistä; tarjotaan mahdollisuutta ”olla joku toinen”. Tuotteeseen sisällytetään jotain uniikkia, jotain mielen syvimpään vetoavaa. (Putkinen 2002, 76–78.)

Muumimukien keräilijä olisi aivan yhtä hyvin voinut valita jonkin toisen keräilykohteen, mutta hän valitsi kuitenkin kaikista maailman esineistä ja kokemuksista juuri Muumimukin. Miksi? Tänä päivänä tavaraa tuotetaan liukuhihnalla; mitä enemmän on kysyntää ja kulutusta, sitä enemmän markkinoille tuodaan tavaraa ja vieläpä niiden erilaisia variaatioita; värejä, muotoja, lisäosia kokonaisuuksiin... Keräilyn problematiikka piilee siinä, että kuka tahansa voi hankkia samanlaisen. On siis tehtävä keräilyn kohteesta oma. Liittää siihen jotain omaa tai kuten Elina Kiuru (1995) ilmaisee: ”se täytyy ottaa haltuun”. Haltuunotto voi näkyä siinäkin vaiheessa, kun esine pitäisi pystyä korvaamaan toisella esineellä. Esineen arvostus muuttuu omistussuhteen syventyessä. Esine ei ole enää oma, koska se ei ole sama esine, kuin ennen. Aivan kuten eräs haastateltava asian ilmaisi:

Ei niinkään se rahallinen, siihen tulee heti enempi sitä tunnearvoa mukaan, kun tietää, ettei sitä myydä kun tietyn ajan. Ja sit kun tuokin on vielä lahjaks saatu, niin sillä on sitäkin kautta jo sitä tunnearvoa enempi. Kyllä se harmittaa, jos se menis rikki.

Haastattelija: Pystytkö sä kuvittelemaan, et jos semmonen menis rikki, että sä hankkisit, sen sitten itselles korkeammalla hinnalla jostain?

En mä usko, kun ei se kuitenkaan tavallaan olis se sama muki. Se tunnearvo ei enää olis yhtä suuri.

Haastateltava D

Psykologinen, eli emotionaalinen ulottuvuus tuo esiin sellaisia brändin ulottuvuuksia, joita ei voida tulkita taloudellisilla perusteilla tai mittareilla. Psykologinen ulottuvuus on tunteita ja tässä ulottuvuudessa asiakas myös heijastaa niitä itseensä ja persoonallisuuteensa. Tästä syystä Muumiastian keräilijän nostalgisuudenhakuisuus kuului selvästi Psykologisen ulottuvuuden piiriin. (Putkinen 2002, 80.) Keräilijä muistaa keräilyn kohteen lapsuudestaan. Tämä voi olla myös omiaan toimimaan sytykkeenä keräilylle. Ihminen näkee esineen, jollainen hänellä on ehkä ollut pienenä, tai jollaisen hän olisi halunnut. Suhde esineeseen on jo olemassa ja saattaa herätä tarve tallettaa tuo esine ja esineen tuoma tunne. Tunne voi olla kaipausta takaisin ”vanhaan hyvään aikaan”. (Luutonen 2007, 147.) Muumiastioiden keräilijä oli jo pienestä pitäen ollut jossain yhteydessä brändiin tavaroiden tai median tuoman tarjonnan myötä. Lapsuudessa oli ollut jotain ihanaa ja sitä usein kaivattiinkin, keräilijän oli hyvä olla yhteydessä brändiin. Väkisinkin tutkijoiden mielessä kävi ajatus, oliko Muumiastia jonkinlainen aikakone keräilijälle?

Joo, pienenä oon seurannu Muumeja, mut en oo ollu mikään varsinainen fani. Kyllä niitä on katottu, ootettu ja nauhotettu, ja luettu jotain kirjoja, mut en mä missään Muumivaatteissa oo kulkenu. Jossain vaiheessa on ollu jotain Muumitavaroita, mut ei mitään suurempia määriä... ehkä se kipinä lähti tosiaan siitä, et meillä oli pienenä ollu niitä kotona... muistaa, et niistä samoista mukeista on ite pienenä juonu mehua tai jotain. Varsinkin nyt musta on kiva, sit omalle lapselle sanoo, että nää on ollu mullakin pienenä... Lapsuudenmuistoja niistä tulee mieleen ja sitä kautta ehkä perhe ja siihen liittyvät arvot. Tunnearvo on mulle niissä se suurin.

Haastateltava A

Pikkumyy oli ihan ehdoton, tykkäsin hirveesti. Muistan, kun yhtenä jouluna toivoin pukilta Pikkumyy pehmolelua ja sainkin sitten Haisulin, voit vaan kuvitella, miten oli pikkutyttö maassa. Ehkä sen takia mä en oo koskaan oikeen tykänny Haisulista...pienenä yhden kaverin kotona oli niitä vanhoja mukeja. Olin varsinkin kesäisin paljon siellä, ja muistan kyllä kun juotiin iltakaakaot niistä.

Haastateltava C

Ja tietty se, kun on kersana sitä sarjaa kattonu. Ja ollu niitä leluja, niin onhan se omalla tavallaan semmonen paluu lapsuuteen... Mä luulen, että se on enempi monelle semmonen nostalgia-pläjäys.

Haastateltava D

Nostalgia voi olla peräisin myös jostain yleismaailmallisesta asiasta, menneestä elämästä. Voihan olla, että vanhan talon ostaminen herättää keräilyintoa esim. talonpoi-

kaistyylisten huonekalujen keräämiseen. Käytännöllisyydellä ei ole tässä tapauksessa mitään tekemistä keräilyn kanssa, mutta keräilijässä se saa aikaan jonkinlaista intohimoa. (Luutonen 2007, 148.)

Keräilyn kohteen ostamiseen saattaa linkittyä jotain, jonka keräilijä muistaa lopun elämäänsä. Esine on tullut antikvariaatissa aivan yllättäen vastaan, keräilijä on ehkä ollut ostoksilla hankkimassa jotain muuta ja törmännyt esineeseen, jota hän on yrittänyt löytää useamman vuoden. Esineeseen piirtyy muistijälki. Keräilijä saattaa muistaa kaikki kokoelmaan kuuluvien esineiden hankintahetket. Näin esineen suhde keräilijään muuttuu intensiivisemmäksi. (Luutonen 2007, 150.)

Luutosen mukaan tuotteen voi myös henkistää, eli liittää esine osaksi jotain tapahtumaa tai ihmistä. Esineestä voi huolehtia kuin hyvästä ystävästä. Lahjaksi saadun esineen voi ottaa esille kun haluaa muistella lahjan antajaa tai kunnioittaa hänen vierailuaan sijoittamalla esine näkyville vierailun ajaksi. Tuotteen voi näin elollistaa rituaalien kautta. Tällainen käytös kielii siitä, ettei taustalla aina ole rationaalinen ajattelu ja tuotteen ja ihmisen välillä saattaa olla hyvinkin tunteellinen, voimakas yhteys. Esimerkiksi perintönä saatua esinettä harvemmin kohdellaan yhdentekevänä, koska tundeside esineeseen on vahva. Esine muistuttaa edellisestä omistajastaan. (Luutonen 2007, 28–31.) Muumiastioiden keräilijä osti mielellään hyvälle ystävänsä lahjaksi Muumiastian. Kyse ei ollut pelkästään esineestä, vaan esineessä näkyvästä ajatusmaailmasta. Muumimukin avulla voitiin sanoa ystävänsä jotain tärkeää:

Ne on musta semmosia, mitä voi antaa, vaikka ei keräiliskään. Niissä on musta hyvä se aihe, eikä pelkästään se, et vien lahjaks kahvikupit, vaan noissa on mukana joku sanoma. Siis tässä tapauksessa se, että se mun kaveri on mulle tosi tärkeä ja mä voin osottaa sen näin. Niillä hahmoilla on omat luonteenpiirteet, niin kyllä mä sen perusteella niitä valitsen.

Haastateltava C

Kuin hyvän ystävänsä, keräilijä tuntee hyvin keräilynsä kohteen. Esineen henkistäminen näkyi Muumimukien keräilijöissä. Useat keräilijät mielsivät hahmoissa luonteenpiirteitä ja yhdistivät piirteet keräilemiinsä mukeihin;

No Mörköä pelättiin pienenä hirveesti, et on se vieläkin semmonen jollain tavalla pelottava hahmo, vaikka en mä nyt sitä pelkää ja voin mä siitä mukista juoda, mutta on siinä vaan joku semmonen fiilis edelleen. Sit toinen on Tiuhti ja Viuhti, jotka on semmoset kauheen piirteet ja vik-

kelät, Nuuskamuikkunen on taas rauhallinen ja se kuppikin on musta heiti sen näkönen. Kyllä mä saatan joskus valita sen kupin ihan jonkun tunteen pohjalta, et jos on itellä sillä hetkellä joku tietty tunne niin, sit se mukikin valitaan sen mukaan.

Haastateltava A

Esimerkiksi Niiskuneiti on sellanen turhamainen, sellanen blondi, sit PikkuMyy on sellanen terhakka ja äkkipikainen ja Muumimamma on lempeä ja äidillinen kiltti. Haisuli on sellanen räväkkä ja kiusanhenki. Muumipeikko on semmonen tavallinen pulliainen... mut mua kiehtoo se, kun se Haisuli on sellanen vaarallinen, tai ei se nyt niin vaarallinen oo mut sellanen vähän niinku anarkisti, kun ne kaikki muut on niin kilttejä ja ne on niin sellasia että kun elämä on niin ihanaa trallalallaa ja sit se tulee irvistelemään siihen niin mun mielestä se kiehtoo jotenkin.

Haastateltava B

Keräilijällä on sekä fyysinen että henkinen suhde keräämäänsä kokoelmaan. Kokoelman osaa, esimerkiksi korua, voi käyttää päivittäisessä elämässä, se kulkee aina kaulassa mukana. Kokoelmaa voi hoitaa, järjestellä, puhdistaa. Varsinkin vanhemmat esineet ovat yleensä hieman likaantuneet ajansaotossa ja ne vaativat enemmän käsitteilyä, kuin toiset. Kokoelmasta huolehditaan, asetellaan näkyvälle paikalle eri järjestykseen, näyttäväksi kokonaisuudeksi. Toiset hoitavat kokoelmiaan kerran viikossa toiset useammin, toiset harvemmin. Joillekin pelkkä katseleminen riittää kun joku kiertää kirpputoreja ja nauttii mahdollisten hankintojen ”hypistelystä” ennen ja jälkeen oston. (Kiuru 1995, 38–51.)

Muumiastioiden keräilijä sai toisinaan olla varuillaan keräilykohteensa säilyttämisen kanssa. Mikäli astia joutui huolimattoman käytön takia koville, se saattoi menettää rahallisen arvonsa. Pettymys voi olla suuri, kun huomaa, että korvaavaa tuotetta ei enää saakaan. Näin oli käynyt eräälle haastateltavalle, joka käytti nyt jo valmistuksestaan poistuneita Muumilautasia arkiastioina:

Me sit laitettiin ne lautaset tarkotuksella vähäks aikaa pois käytöstä. Kyllä niitä voitiin siis satunnaisesti käyttää sillonkin, jos vaikka tuli joku kahville tai muuta, mut ei sillai samalla tavalla ollu arki käytössä... Mut en ottanu tarkotuksella sillon, kun tiesin, että käytetään enempi haarukkaa ja veitsee... mua harmittaakin tosi paljon, kun niiden valmistus lopetettiin... Edelleen siis vähän katon sen mukaan, mitä niiltä matalilta lautasilta syödään, koska niitä kun ei enää myydä niin niistä pyydetään tosim kovia hintoja esim. Huuto.Netissä. En mä halua niitä tarkotuksella pistää piloille, vaikka käyttöönhän ne on alun perin ostettukin. Niissä mukeissa on muutama, mitä mä en käytä, tai en ole käyttäny ollenkaan, niissä on just muutama niitä vanhempia mukeja.

Haastateltava E

Muumiastioiden keräilijöissä näkyi tätä Kiurun mainitsemaa ”hypistelyä”, mutta toisaalta myös kokoelman osien suojelua. Keräilijä pelkäsi rikkovansa astian, mutta silti käytti osaa kokoelmasta päivittäisessä elämässä. Muumiastioiden keräilijät selvästi halusivat säilyttää juuri sen kyseisen esineen, suojella sitä, ja jos se rikkoontui, katosi samalla osa keräilijän identiteettiä ja osa muistoa. Ystävän antama Muumimuki oli yksilöllinen merkityksessään. Itse ostetut, vaivalla ”metsästetyt” muki olivat keräilijälle arvokkaita. Ne olivat pitkällisen työn saavuttama tulos. Tästä kertoivat haastateltavat mm. seuraavaa:

Tunnearvoa on ehdottomasti enempi. En mä esimerkiks itekään mielellään käytä niitä, mitä ei enää saa, koska sit jos se hajoo, niin semmonen on tosi vaikee mistään löytää. Mieluummin mä otan semmosen muki, mitä vielä saa kaupoista... Periaatteessa valitsen aamuteelle sellaisen muki, jota saa vielä helposti kaupoista.

Haastateltava A

No mä oon tehny sellaista, että kun on niitä kausimukeja tai niitä vanhoja mukeja missä on sitä tilannetta enemmän, niin mä en käytä niitä, ne ei ole ollenkaan käytössä. Mä pelkään että ne menee rikki... mut jos on sellanen tilanne, että on esimerkiks jotain juhlaa niin sillon on käytössä noi mitä löytyy vielä kaupoista. Jos se menis rikki, niin en lähtis heti ostamaan uutta, mut en tosiaan muuten käytä noita kuin juhlissa.

Haastateltava B

Maksaisin maksimissaan 100 euroa mukista mut laittaisin sen kaappiin ja olisin iloinen. Mulle tulis hyvä mieli siitä. Mulla on vähän ollu haaveena, että joskus saisin ne jotenkin nätisti esille, ei välttämättä mihinkään perinteiseen lasikaappiin, vaan esimerkiks seinällä roikkumaan jonkun hyllyn alapuolelle. Sillai, että ne näkyis kuitenkin, kun nyt ne on meillä tuolla kaapissa päällekkäin... Sillon kun tulee vieraita, niin laitan monesti ne pöytään, mutta ei me kotona niitä ihan normikäytössä kaaheesti käytetä. Lähinnä sen takia en niitä ihan arkikäytössä pidä, ettei ne pääsis hajoamaan.

Haastateltava C

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ainakin osa mukeista pidetään turvassa mahdolliselta rikkoontumisen vaaralta. Rikkoontunut muki voi olla hankala korvata, varsinkin sellainen, johon omistaja liitti tunteita tai muistoja esimerkiksi ihmisestä jolta oli muki saanut. Muki siis edusti keräilijälle muutakin kuin kivaa esinettä. Muumiastioiden keräilijät suojelivat yleensä rakkaita keräilykohteitaan tehokkaasti. Suojelua myös suunniteltiin ja astioiden järjestyksestä oltiin tarkkoja.

Mulla on siis niitä mukeja kolmella hyllyllä, ylimmällä on ne, mitä ei käytetä ollenkaan ja sit keskimmaisella on näin kesäsin ne talvimukit ja sit niitä, mitä ei enää saa, mut mitkä meillä on kuitenkin vielä käytössä ja alimmalla on ne mitä eniten haluisin, että käytetään, eli siis semmoset mitä vielä myydään. Ja nyt kesäaikana olen laittanut kaikki kesäisemmät siihen alimmalle, kivempi juoda kesämukeista kun jostain talviaiheisista. Kyllä mulla on mielessä ollut, että pitäiskö ne mitä ei enää saa, niin siirtää kokonaan pois niiden käyttömukien luota suosiolle sinne ylähyllylle.

Haastateltava E

3.3 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen ulottuvuus heijastaa ihmisen kytköksiä sosiaaliseen elämään ja sosiaaliseen hyväksyntään. Brändi voi ihannetilanteessaan luoda itsestään sosiaalisen kulttuuriryhteiskunnan symbolin. Ihminen tavoittelee jonkin asteista sosiaalista hyväksyntää tietyissä ryhmissä ja voi hyvän brändin kautta saavuttaa sen. Brändistä tulee kultti. Epävarmuutta omaava ympäristö on helppo kohde vahvan sosiaalisen ulottuvuuden omaavalle brändille. Brändi toimii tavallaan tukipylväänä myös keräilijän elämäntyyli- lissä. Keräilijä voi kokea, että jos joku toinen kerää samaa kohdetta kuin hän, ei hän ole kilpailija keräilykentällä, vaan lähinnä ystävä, jolla on jotain yhteistä keräilijän kanssa. Kuluttaja, joka haluaa kuulua tällaiseen ”kulttiyhteisöön”, voi saavuttaa muiden brändiä käyttävien kuluttajien hyväksynnän ostamalla samaa brändiä. Toisaalta ihminen voi myös vastaavasti vihata jotakuta hänen käyttämänsä brändin takia. Mieli- kuva voi olla hyvinkin vahva. (Gad 2001, 134–135.)

Sosiaalisessa ulottuvuudessa on paljon sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan, tässä tapauksessa keräilijän valintoihin. Näitä tekijöitä ovat yleensä toiset ihmiset, viiteryhmät. Philip Kotlerin (1990) teorioiden mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat *primääriset ja sekundaarit viiteryhmät*. Primääriseen ryhmään kuuluu kuluttajan perhe, läheiset ystävät, naapurit ja työtoverit. Tällaisen ryhmän kanssa kuluttaja on kosketuksissa jatkuvasti. Sekundaariryhmään kuuluvat esimerkiksi ammatilliset järjestöt ja uskonnolliset ryhmät. Näiden ryhmien kanssa kuluttajan kanssakäyminen on vähemmän jatkuvaa. On myös olemassa ryhmiä, joihin kuluttaja ei kuulu, mutta ne vaikuttavat käyttäytymiseen. Kuluttaja haluaisi kuulua *ihanneryhmään*, johon voi kuulua kuluttajan ihannoimia julkisuuden henkilöitä tai tiimejä. Toisaalta hän välttelee

dissosiaatioryhmää, joka yleensä koostuu niistä poliittisista ja uskonnollisista suuntauksista, joita ko. kuluttaja ei omaksu itselleen. (Kotler 1990, 161–172.)

Haastatteluun osallistuneet Muumiastioiden keräilijät tunsivat kaikki jonkun, joka myös keräsi näitä astioita. Toisella sukulaisen tai tuttavien keräily oli käynnistänyt oman keräilyinnostuksen, joku haastateltavista oli taas itse onnistunut omalla toiminnallaan vaikuttamaan ystävänsä keräilyn alkuun. Oma perhe oli lähin vaikuttava elementti monella keräilijällä. Tuttava piirilläkin oli ollut oma vaikutuksensa Muumiastioiden keräilijöihin. Muistikuvat näistä olivat jääneet keräilijöiden mieleen:

Mun kaverin äiti kerää, ja se on mulle varmaan ollu niitä ensi kosketuksia Muumiastioihin, kun mä olin niillä tosi paljon silloin nuorempana, teini-ikäisenä ja se keräs niitä jo silloin. Me juotiin aina niillä niistä Muumimukeista ja musta se oli ihanaa, kun se just monesti kysyi, että minkä mukin laitan sulle tänään.

Haastateltava E

Voidaan ymmärtää niin, että ihmisellä on kaksi perhettä; kuluttajan lapsuudessa vaikuttaa vanhemmista koostuva perhe, kun taas myöhemmässä elämässä muodostuu yleensä toinen perhe jossa kuluttaja on parisuhteen toinen osapuoli ja ehkä myös vanhempi. Perhettä on tutkittu ostoyksikkönä, sillä se on myös tärkeä kuluttajaorganisaatio, jolla on välitön vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Kotler 1990, 161–172.)

Kyllä meidän äitikin tavallaan kerää niitä, kun se ostaa niitä mulle, mut ei niitä niille omaan kotiin ostais.

Haastateltava A

Puolison vaikutus ostopäätökseen näyttää vaihtelevan sen mukaan, mistä tuotteesta on kysymys. Kotlerin mukaan vaimo on perheessä se, joka tekee keittiöön ja siisteyteen liittyvät ostopäätökset, joihin miehellä on vähemmän sananvaltaa. Toisaalta kulutuskäyttäytymiseen heijastuu naisten työssäkäynnin laajuus, jolloin miehen rooli muuttuu kodinhoidon vastaavaksi. Yleensä käy niin, että henkilö, joka perheessä ansaitsee eniten, päättää myös kalliimpien tuotteiden hankinnasta, mutta kun on kyse esim. harrastuksista ja lomista, on sananvalta yhtäläisen suuri. (Kotler 1990, 161–172.) . Perheessä oli havaittavissa ostokäyttäytymisen eroja. Jos parisuhteen toinen osapuoli keräili, se ei välttämättä innostanut toista samoihin hankintoihin, mutta keräily kuitenkin hyväksyttiin, Muumiastioiden kokoelmasta voitiin olla jopa ylpeitä.

Tää on ihan mun juttu. Kyllä avopuoliso hömpöttää sit mun mukana, mut ei se kyl lähde niitä mukeja tonne kauppoihin ilman mua haali-maan... Enemmän astiat varmaan liittyy naisein, mutta kyllä meillä mun kiinnostuksen myötä on myös avopuoliso innostunu tästä, et miksei se vois olla semmonen koko perheenkin juttu.

Haastateltava A

En mä ole ikinä siltä suoraan kysyny, et tykkääkö se niistä, mut toisaalta kyllä se niistä kahvinsa juo ja niiltä syö. Tiedä sit johtuuko se siitä, ettei meillä ole niin paljoa muita astioita, et pakko käyttää sit niitä... kyllä sen puheesta huomaa, et on se ehkä jollain tavalla ylpeäkin tästä kokoe-lmasta... En mä siis usko, että se sille ihan sama, on et keräänkö vai en. Kyllä mä luulen, että se on jotenkin mun kautta itekin tykästyny niihin.

Haastateltava E

Myös perheen elämänkaarella on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kulutustottumukset ovat huomattavasti erilaiset nuorilla vastanaineilla, kuin vanhemmilla pariskunnilla joista toinen saattaa olla jo eläkkeellä. Nuorilla sinkuilla on taipumusta panostaa enemmän muotiin, sisustukseen ja lomailuun, kun taas vanhempi ikäpolvi kiinnittää enemmän huomiota terveydelliseen jaksamiseen tulotason laskiessa. Elämäntyyli, taloudellinen tilanne, ammatti ja ihmisen persoonallisuus vaikuttavat kaikki osaltaan kulutuskäyttäytymiseen. Jos ihminen tekee pitkiä työpäiviä tai viettää paljon aikaa erilaisten harrastusten parissa, liikkuu hän aivan eri kulutusmaailmassa, kuin työtön opiskelija. (Kotler 1990, 161–172.)

Markkinoijalle on tärkeää ymmärtää myös jotain kuluttajan persoonallisuudesta. Tässä yhteydessä persoonallisuus on itseluottamusta, hallitsevuutta, itsenäisyyttä, sopeutu-vuutta, sosiaalisuutta ja hienotunteisuutta. Persoonallisuustekijät voivat kuitenkin joh-taa markkinoijaa harhaan; se mitä ihminen on, ei välttämättä ole sitä mitä hän tahtois olla. Tästä kielii mm. se, että ostetaan juuri ne farkut, joita muutkin käyttävät, jotta voitaisiin sanoa kuuluvamme ihanneryhmään. Kulttuurillakin on jotain tekemistä va-lintojen kanssa. Lapsi mieltää yhteiskunnan arvot ja käytöksen ja perhe muovailee lapsen mieltä yhteiskuntakelvolliseksi. Jossain elämänvaiheessa ihminen löytää itsen-sä tietystä sosiaaliluokasta, johon muut tekijät (perhe, ystävät, kasvatus, koulutus, työ...) ovat kuluttajan istuttaneet. Tietyillä sosiaaliluokilla on omat kulutustottumuk-sensa. (Kotler 1990, 161–172.)

Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat kaikki sellaisia henkilöitä, jotka viihtyivät mielellään kotona ja panostivat kotiin. He olivat myös opiskelijoita tai työssä käyviä,

melko pienituloisia naisia. Rahaa ei yhdessäkään taloudessa ollut ”tuhlattavaksi asti” ja joillakin oli pieniä lapsia, toisilla elämä rakentui opiskelujen ympärille. Opiskelevan kotiäidin budjetti ei ollut suuri ja rahan käyttö oli suunniteltava tarkoin. Kuitenkin haastateltavat näkivät, että kotiin ja elämiseen panostaminen toi kaivattua viihtyvyyttä ja sillä voitiinkin usein korvata esimerkiksi etelän matkan tuottama mielihyvä ja vapaa-aika kotona ei tuntunut liian arkiselta. Muumimukit ja muut Muumiastiat toivat kotiympäristöön keräilijän himoitsemia elementtejä ja viihtyvyyttä.

Sillon mä olin töissä, tai opiskelin, mutta silloin kesät olin ihan töissä ok palkalla, mulla ei silloin ollut lasta, enkä odottanut tai suunnitellut lapsia ihan lähi kuukausina, niin tilanne oli silloin vähän toisenlainen. Menot oli silloin tosi paljon pienemmät kun nyten ja tulojakin oli paljon enempi. Silloin mä mietin, että voihan sitä mennä parina viikonloppuna baariin ja vetää pää täyteen ja posottaa taksilla kotiin, ja tuhlata sen saman summan. Mä en muutenkaan ole ollut mikään kauhea baareissa pyöriä, niin mulle oli jo silloin paljon luontasempi vaihtoehto käyttää se sama raha, minkä mun monet kaverit käytti baariin, johonkin muuhun, huonekaluihin, astioihin tai muuhun vastaavaan... Mä olen tosi koti-inhiminen, mä tykkään, että kotona on kaikkea nättiä ja kivaa, mä inhoon eri pari astioista, siis semmosta, että et mulla on yks sininen lautanen, toinen on keltanen ja kolmas vihreä, niin mä en vaan kestä... Mä tykkään oikeestaan kaikesta tommosta nättistä tavarasta ja mulle tulee niistä hyvä mieli, joku saa sen saman hyvänolon tunteen jostain muusta, mut mulle se tulee näitten kautta.

Haastateltava E

Ei lapsi oo vaikuttanu oikeestaan millään tavalla, kyllä mä niitä ihan yhtä tavalla oon keränny niitä ennen ja jälkeen lapsen, että nyt on vaan tullu sen ajatus, että ne voi tosiaan jättää Mimmille. Aikasemmin sitä ei edes oikeestaan ajatellu, niitä keräs ihan muuten vaan, mutta nyt on vahvasti semmonen fiilis, että haluaa jättää ne omalle lapselleen. Onhan siinä taas yks tekosyy lisää ostaa näitä.

Haastateltava A

Keräilijöillä on tapana yhdistyä jollain tasolla. On erilaisia klubeja ja tapahtumia, jotka on tarkoitettu tiettyjen kohteiden keräilijöille. Keräilijä saattaa suunnitella jopa lomamatkansa jonkin tapahtuman tai paikan yhteyteen, jossa on mahdollisuus olla yhteydessä kerättävään kohteeseen tai muihin keräilijöihin. (Luutonen 2007, 149-150.) Keräily ei siis välttämättä ole yksinäistä, tai edes itsenäistä toimintaa, vaan Muumiastioiden keräilystä voitiin tehdä yhteinen harrastus. Viiteryhmillä oli vaikutusta tässäkin tapauksessa:

Se oli jossain vaiheessa semmonen trendi että kun oli itsellään paljon sellasia kavereita joilla oli saman ikäisiä lapsia, niin oli sellanen trendi että niitä alettiin keräämään. Ja sitten kun ensimmäinen muumimuki tuli sille syntymäpäivälahjaksi lapselle niin siitä se innostus lähti että noihan on kivoja että kerätään.

Haastateltava B

Mun sisko kerää ja se on ruvennu keräämään sitä kautta, kun mä olin jotain vuos tai kaks aikasemmin saanut ekat mukit lahjaksi, niin mun isovelmi miitti sille mun siskolle ja sen miehelle joululahjaa, niin mä sit sain sille, että ostaa niille Niiskuneiti ja Muumipeikko mukit, semmonen poikatyttö-yhdistelmä. Ja sitä kautta niille sitten rupes tulemaan niitä enempikin, just lahjana lähinnä omalta perheeltä.

Haastateltava E

Keräilijöiltä saa tietoa keräilyn kohteesta, hinnoista ja mahdollisista ostopaikoista. Toiselle keräilijälle on helppo kertoa omasta harrastuksestaan, keskustelun lomassa saattaa tulla myös vastaan jotain uutta. Keräily on kaiken kaikkiaan sosiaalinen harrastus. (Rahiala 1995, 29.) Myös keräilijän ystävät ja perhe muistivat keräilijän intohimon:

Omassa tuttavapiirissä on monella niitä mukeja, mutta en mä taas tunne ketään yli 50-vuotiaasta kuka niitä keräilis, tiedän kyllä, että tämmösiäkin on, mutta mä en kyllä tunne ainuttakaan. Et ne ketkä niitä kerää on iältään jotain 20–35 väliltä, kyllä meidän äitikin tavallaan kerää niitä, kun se ostaa niitä mulle, mut ei niitä niille omaan kotiin ostais.

Haastateltava A

On semmosia tuttavavia, ketkä on keränny tyylisiin kymmenkunta mukia ja on sit semmosiakin hulluja, joilla on lähes koko sarja lautaset mukaan lukien. Osa on perheellisiä, osa asuu yksin, osa kahdestaan, et ihan laidasta laitaa. Enempi kyllä on niitä, joilla on lapsia. Monet varmaan on ajatellu, että voi sit säästää ne omille lapsilleen.

Haastateltava C

Niin, sillä ei siis ole sen suuremmin väliä, miten paljon mun kaveripiirissä niitä ihmiset ostaa tai kerää, mutta on se silleen kiva, et niistä voit keskustella sit kavereiden kanssa, ja jotenkin tulee semmonen fiilis, että ne jollain tavalla ymmärtää tätä keräilyä paremmin, kun taas semmoset, jotka ei näitä kerää... Varsinkin siskon kanssa tulee monesti soiteltua, kun uudet mukit tulee tai on tullu, että mitä tykkää sen väristä tai missä se oli halvimmalla. On se siis kiva, että sen voi tavallaan jakaa jonkun kanssa, mutta loppusissaan sillä ei oo mitään merkitystä, et vaikka niitä ei kukaan mun tuttavapiirissä keräiskään.

Haastateltava E

Mikäli brändi on voimakas, on sen kautta helppo luoda ja tuoda esiin persoonallisuutta. Tämä voi olla hyväksynnän hakua brändiyhteisöstä, mutta myös symbolisen arvon esiintuomista. (Putkinen 2002, 81.) Muumiastioiden keräilijän mieliin oli piirtynyt tarkka kuva Muumien hahmoista. Hahmoilla voitiin kertoa omasta minäkuvasta ja omista arvoista. Kuva Muumihahmoista ja niihin rinnastettavista persoonallisuuksista saattoi olla niinkin tarkka, että se herätti joissakin keräilijöissä jopa seuraavanlaisia voimakkaita tunteita:

No ehkä semmonen että kaikki on hyvin ja ne onnellisia ja ja...en mä tiää, mun mielestä se on tosi väärin että se Muumimamma joutuu tekee kaikki jutut siellä. Se mua ärsyttää. Se aina kokkailee ja tekee kaikkee. Ja se on niin lempeä, ettei se koskaan sano mitään, että kaikki tulee sinne syömään ja se vaan ”että voi kun pitää tässä tiskata taas ”... Tietyllä tapaa niitä piirteitä on mussakin. Mut se vaan ärsyttää ku Muumipappa vaan kirjoittelee muistelmiaan ja Mamma siellä keittiössä tiskailee. No en mä tiää, ehkä se että lapsetkin saa siitä vähän vääriä arvoja että ne oppii pienestä pitäen että äiti on se joka siellä keittiössä. Mutta semmonen kuitenkin että siellä on se koti, siellä on lämmin ilmapiiri, ja sit ne on onnellisia ne lapset kun siellä juoksee se Muumipeikko ja Niiskuneiti ja Haisuli ja Nipsu ja siellä on avoimet ovet, ne on hirveen suvaitsevaisia ja saa kaikki tulla syömään ja sellasta positiivista, että siinä mielessä se on tosi hyvä.

Haastateltava B

3.4 Eettinen ulottuvuus

Eettinen ulottuvuus Gadin 4D-brändimallissa kuvaa jotain suurempaa järjestelmää, johon kaikki kuluttajat, myös keräilijät kuuluvat. Eettisen ulottuvuuden ymmärtäminen vaatii brändin, tuotteen, yrityksen ja isomman kokonaisjärjestelmän välisen suhteen ymmärtämistä. Eettiseen ulottuvuuteen liittyy brändin yhteiskunnallinen toiminta. Tähän kuuluu yrityksen arvot ja toimintatavat. Thomas Gadin mukaan brändi ei voi olla vain vähän eettinen, vaan sen on otettava kokonaisvaltainen vastuu toiminnastaan. Keräilyn voi ymmärtää tavaran hamstraamisena, mutta keräilyssäkin piilee sen oma eettinen ulottuvuus; toiminta, joka tuottaa hyvää itse keräilijälle, mutta toisaalta myös keräilyn jatkajalle alkuperäisen keräilijän siirrettyä kokoelmansa seuraavalle taholle. (Gad 2001, 139–141.)

Suomalaisessa kulttuurissa keräily saattaa Kari Rahialan (1995, 16) mukaan juontaa juurensa sotien aikaan, jolloin oli olosuhteiden pakosta välttämätöntä kerätä ja säästää

pahan päivän varalle. Tällä vastattiin sotien aiheuttamaan taloudelliseen kriisiin. Nyt päivän polttavin kysymys liittyy myös keräämiseen ja säästämiseen; ilmastomuutos kannustaa hylkäämään tuhlailevan kulutustottumuksen ja kertakäyttöt tuotteet. Keräilyssä kierrättämisen mahdollisuus näkyy hyvin. Kun omastaan halutaan luopua, ei sitä haluta heittää roskiin, harvemmin kukaan haluaakaan. Esineen voi lahjoittaa, tai myydä esimerkiksi toiselle keräilijälle. Hänellä saattaa olla käyttöä tavaralle. Eettinen ulottuvuus kerää nämä ominaisuudet ”saman katon alle”.

Ostokäyttäytymisen viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen. Kun tuotetta on käytetty, asiakas päättää, onko tuote hänelle vielä tarpeellinen, haluaako hän pitää tuotteen itsellään vai hankkiutua siitä eroon joko pysyvästi tai väliaikaisesti. Ratkaisevaa on se, onko ostajan alkuperäinen tarve tyydytetty. Mikäli asiakas kokee tuotteen olevan tällä hetkellä tarpeeton, mutta voisi kenties käyttää sitä joskus tulevaisuudessa, hän saattaa pohtia tuotteen vuokraamista tai lainaamista. Jos käyttäjä kuitenkin kokee, ettei tuotteesta ole hänelle enää mitattavaa hyötyä, hän usein hankkiutuu siitä eroon antamalla sen pois, myymällä, vaihtamalla tai heittämällä kokonaan pois. (Kotler & Keller 2006, 198–199.)

Keräilijällä on omassa sosiaalisessa harrastuksessaan mahdollisuus kierrättää keräämiään tuotteita toisille keräilijöille. Yleensä tämä tuottaa hedelmää myös omalle kokoelmalle; se joka antaa, myös saa. Kokenut keräilijä on yhteydessä myös museoihin. Kari Rahiala kertoo kirjassaan ”Onnellinen keräilijä”, ettei kuitenkaan antaisi aivan kaikkea museoille, koska vain hän saattaa rakastaa omaa kruunukorkkikokoelmaansa niin paljon, että kokoelmalla säilyisi omistajan antama arvo. Hän aikoo myös jättää joitain kokoelmiaan muille keräilijöille. Keräilijä voi heittää jotain pois. Esimerkiksi Rahiala kertoo heittävänsä pois väärennökset ja jollain tapaa vialliset kappaleet, koska niillä ei ole kokoelman kannalta arvoa ja sellaiset harvemmin tuottavat kollegoillekaan mitään iloa. (Rahiala 1995, 30–31.)

Muumiastioiden keräilijällä saattoi olla haavekuvia siitä, mitä hänen tuottamalleen kokoelmalle tapahtuisi, kun hän ei itse enää pystyisi jatkamaan toimintaa. Ei ollut aivan sama, kenelle kokoelma jää. Muumiastioiden keräilijät kokivat tärkeäksi sen, että kokoelma ei häviäisi, vaan se jäisi taholle, joka osaisi arvostaa sitä omassa arvossaan. Omille lapsilleen keräilijän oli helppo kaavailla kokoelman siirtämistä, mutta toisaalta

Muumiastioiden keräilijä ymmärsi elämän realiteetit, sillä jos oma lapsi ei ollutkaan kiinnostunut, jättäisi keräilijä kokoelmansa mieluummin sitä arvostavalle taholle:

En mä usko, että mä niitä ainakaan muiden astioiden tapaan mihinkään kirpparille vien, mut mä luulen, et mä sitten lahjotan ne jonnekin, joko lapsille tai ystäville ja tutuille, jotka niistä tykkää. Siis jos mun lapset tai lapsi tulevaisuudessa ilmottas, ettei se halua niitä, niin en mä niitä sit sille anna, mutta ihanteellisin tilanne olis kyllä se, että ne vois sit joku päivä tosiaan antaa omille jälkeläisilleen. Enemmän tosiaan niin kun, että veisin ne kirpputorille muutamalla eurolla. Koska mulle niillä on kuitenkin enemmän tunnearvoa kun rahallista arvoa.

Haastateltava A

Lapselleni mä ne haluisin jättää. Se saa sitten ite päättää mitä niille tekee, myy tai säästää, ihan sen päätös. Tottakai mä toivon, että se mieluummin säästäis ne, koska ne voi jonain päivänä olla vieläkin arvokkaampia... Parastahan olis, että lapsi säästäis ne omille lapsilleen.

Haastateltava C

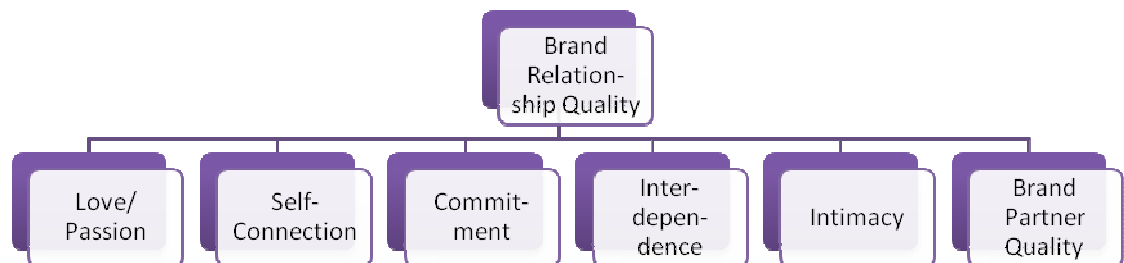
Olishan se hieno ajatus, et ne vois joskus antaa omille lapsille, mutta en mä tiedä, et jos ne sanoo suoraan, että heitä helevettiin nuo kippos, niin tuksin mä niitä siinä vaiheessa haluan niille antaa. Siis jos mä tiedän, että ne vaikka myy ne saman tien, niin ehkä mä enemmän sit pidän ne itelläni tai sitten annan ne jollekin semmoselle, joka niitä oikeesti arvostaa. Enempi mulla on taustalla se ajatus, että ne menis ns. hyvään kotiin.

Haastateltava E

4 MUUMIASTIOIDEN KERÄILIJÄN BRQ

Brändin ja kuluttajan välisen suhteen ominaisuuksia voidaan tarkastella Susan Fournierin kehittämän kuusitahoisen Brand Relationship Quality – mallin (BRQ) avulla. Ajatusmallin lähtökohtana on, että kuluttajan ja brändin välille voi syntyä ihmissuhteen kaltainen tunneside, jossa brändi toimii kuluttajan tavoin aktiivisena suhteen osapuolena. Kuluttajan ja brändin välinen suhde ilmenee elettyinä kokemuksina, eikä sitä näin ollen voida tarkastella irrallisena ilmiönä, vaan suhdetta tutkittaessa tulee huomioida se konteksti, jossa suhde ilmenee. (Fournier 1998, 344–366.)

Vahvan brändisuhteen syntymisen edellytyksenä on kuluttajan positiivinen tunnelautaus brändiä kohtaan. Positiivisten tunteiden liittäminen brändiin aikaansaa uskollisuutta, mikä puolestaan lujittaa syntynyttä brändisuhdetta. Fournierin BRQ -malli kuitenkin korostaa sitä, etteivät pelkät positiiviset tunteet yksistään riitä pitämään brändisuhdetta elossa. (Fournier 1998, 363.) Suhteen kestävyyyteen ja syvyyteen vaikuttavat kuvion kolme mukaan kuusi eri osa-aluetta:



KUVIO 3. Brand Relationship Quality (ks. alkuperäinen kuvio: Fournier 1998, 366, muokattu)

4.1 Love and Passion -ulottuvuus

Love and Passion -ulottuvuus, ja samalla koko brändisuhteen ydin, muodostuu kuluttajan kokemista voimakkaista kiintymyksen tunteista brändiä kohtaan. Vahvassa kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa kuluttaja kokee brändin ainutlaatuisena ja korvaamattomana. (Fournier 1998, 363–364.) Haastateltavat kuvailivat Muumiastioita seuraavanlaisesti:

Mut onhan ne (Muumit) semmosia (ihania), ne on niin iloisia ja värikkäitä, kyllä mun mielestä niistä täytyy pitää, että niitä voi alkaa kerätä. Täytyy pitää iloisesta ja värikkästä. Mutta mä oon ajatellu niin, että sitten kun lapsi lähtee kotoa pois, niin mä annan ne mikit sille mukaan. Ei ole tarkoitus, että ne vielä vanhana mummona on meidän nurkissa. Ei ne ole niin rakkaita kuitenkaan.

Haastateltava B

En mä koe itseäni mitenkään Muumi-faniks, mutta kyllä mä niistä tykkään... Ne (astiat) on käytännöllisen mallisia, ne on sitä Teemaa, mutta kyllä mä niitä niiden Muumien takia kerään. Jos mä haluisin pelkästään sen mallisia astioita, niin sit mä voisin ostaa sitä Teemaa ja sitähan on vaikka minkä värisenä, mutta mä tykkään näistä.

Haastateltava C

Varmaan siitä, kun mun mielestä markkinoilla ei ole vastaavanlaisia niin hyvin tehtyjä astioita. Ensinnäkin ne on käytännöllisiä, mä tykkään siitä kun ne on tehty siihen Teemaan, et se on samanmallinen, mut siinä on vaan se kuva. Jotenkin ne on vaan niin hienosti tehtyjä, et siitä se on varmaan lähteny...Vaikka niitä on vaikka mitä sarjoja Arabialla, niin kyllä se on Muumi, mitä on mun mielestä kivoin kerätä.

Haastateltava D

Muumit ja Muumiastiat herättivät kaikissa haastateltavissa yleisesti ottaen positiivisia tunteita ja mielikuvia. Haastateltavat eivät kuitenkaan pitäneet itseään varsinaisina Muumi-faneina tai omaa suhdettaan Muumeihin kovinkaan intensiivisenä. Monelle haastateltavalle Muumit olivat tuttuja jo omasta lapsuudesta, tosin yksikään ei kokenut Muumeja lapsuudenajan tärkeimmiksi tai rakkaimmiksi leluiksi, monelle Muumit olivat tulleet tutuksi lähinnä televisiosarjan kautta. Haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että ihmisen tulee jollain tasolla tietää ja pitää Muumeista, jotta astioita voisi alkaa keräämään ns. tosissaan.

Tutkimuksen mukaan Love/Passion -ulottuvuutta voidaan pitää varsin tärkeänä ja merkittävänä osa-alueena keräilijän ja brändin välisessä suhteessa. Vaikka haastateltavat eivät suoraan sanoneet *rakastavansa* Muumiastioitaan, pystyi rivienvälistä lukemaan, että kaikille heistä astiat olivat kuitenkin varsin tärkeitä ja rakkaita: oma kokonaisuus haluttiin tulevaisuudessa antaa sellaiselle taholle, joka osaisi arvostaa sitä, eikä vastaavasti myydä sitä kenelle tahansa. Astioita myös käytettiin ja säilytettiin varovaisemmin kuin vastaavasti muita astioita. Osa haastateltavista oli siirtänyt jo tuotannosta poistuneet astiat pois käytöstä, etteivät ne pääsisi hajoamaan. Keräilijän brändiä kohtaan kokemista voimakkaista tunteista kertoo omalla tavallaan myös haastateltavien tapa puhua astioistaan: astioista ja niiden ominaisuuksista puhuttiin lähestulkoon samalla tavalla kuin omasta kumppanista. Eräs haastateltava kuvaili ensi kohtaamistaan Muumiastioiden kanssa hyvin yksityiskohtaisesti ja tarkasti aivan kuin puhuisi ensitaapaamisestaan tulevan puolisonsa kanssa. Ehkä tämä on sitä kuuluisaa rakkautta ensisilmäyksellä.

Mä kattelin siinä sit niitä astioita ja en mä tarkkaan osaa sanoa, miks mä valitsin just ne astiat, mut ne mä halusin. Jotenkin ne heti pisti silmään eri tavalla kun ne muut astiat, varmaan ne on sen verran eri näkösiä, et erottuvat joukosta.

Haastateltava E

Kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa kuluttajan kokemien tunteiden voimakkuus voi vaihdella ihastumisesta ja kiintymyksestä intohimoon tai jopa pakonomaiseen riippuvuuteen saakka. Tämänkaltainen voimakas riippuvuus voi äärimmäisissä tapauksissa aiheuttaa kuluttajalle tunteen, ettei hän enää pärjäisi ilman brändiä. (Fournier 1998, 363–364.) Seuraava lainaus kuvaa varsin hyvin keräilijän brändiä kohtaan kokemista voimakkaita kiintymyksen ja intohimon tunteita.

Mä kyllä monesti muistutan miestä siitä, että jos me joskus erotaan, niin ne kaikki Muumiastiat on mun, oli se sitten maksanu tai ostanu niitä mulle lahjaks, niin ne on mun. Et kaikesta muusta voidaan neuvotella, mut niistä ei kahta puhettakaan. Ne on minun ja sillä selvä, niistä on turha edes keskustella.

Haastateltava E

Haastatteluissa kävi ilmi, etteivät keräilijät kyseenalaistaneet sitä, tarvitsivatko he todella uuden mukin tai oliko heillä siihen rahaa. Muki oli vain saatava, koska se kuului sarjaan. Tässä tapauksessa ei ehkä voida puhua varsinaisesta riippuvuudesta, mutta

haastatteluiden perusteella on täysin selvää, että keräilijöillä on varsin vahva tunneside brändiin.

En mä noissa tosiaan sitä rahaa sillai mieti, oikeestaan sitä ei edes tuu ajateltua. Se on enemmänki sillai, että kattoo, et ahaa, uus muki tai uus lautanen on tullut, pakko saada. En mä niinkään mieti, että onko mulla rahaa siihen tai tarviinko mä todella sitä, se on vaan yksinkertaisesti saatava.

Haastateltava E

Kuluttajan kokemat rakkauden tunteet lisäävät hänen haluaan pysyä uskollisena brändille, mikä puolestaan on yksi kestävän brändisuhteen perusedellytyksistä. Kuluttajan brändiä kohtaan kokemat voimakkaat kiintymyksen ja rakkauden tunteet johtavat vahvoissa brändisuhteissa usein brändin negatiivisten puolien kieltämiseen. Samankaltainen ilmiö on havaittavissa myös ihmisten välisissä rakkaussuhteissa, joissa oman kumppanin virheitä ja huonoja puolia katsotaan monesti läpi sormien, rakkaus tekee ns. sokeaksi. (Fournier 1998, 364.) Haastateltavat kertoivat varsin avoimesti, etteivät kaikki sarjan osat miellyttäneet heitä muotonsa tai väriensä puolesta, mutta olivat silti ostaneet tai saaneet ne lahjaksi, eivätkä halunneet niistä luopua. Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että keräilijät olivat varsin uskollisia brändiä kohtaan.

Se Perhemuki on aika ruma. Siinä on niin rumat värit. Ne ei vaan niinku sovi samaan mukiin. Ja sit ne raitamukit, ne on ihan kauheita. Mut sillä värillä on tosi paljon väliä. Et toi Muumimamma-muki, sekin on ihan kauheen värinen. Me ollaan itse asiassa saatu se varmaan lahjaks.

Haastattelija: Hennotko sä sit luopua siitä?

En mä.

Haastattelija: Vaikka sä et siis tykkää siitä väristä, niin sä pidät sen silti?

Joo, kyllä pidän.

Haastateltava B

Oon (ostanut) ja ne muutkin ”rumemmat”, koska ne kuuluu kuitenkin tähä sarjaan.

Haastateltava C

Mä en niinkään tykkää edes siitä Teeman syvästä lautasesta, mua oikeestaan ärsyttää se. Meillä on siis niitä, mut en usko, että ostaisin sen mallisia astioita, ellei ne kuuluis tähän sarjaan. Mut siihen sarjaan kun

ei kuulu muun mallisia syviä lautasia ja mä taas tykkään, että lautaset on kaikki samaa sarjaa, niin pakko ostaa niitä, vaikka ne ei tosiaan mitään mun henkilökohtaisia suosikkeja olekaan. Ehkä se on sillei, että kun mua miellyttää suurin osa siihen sarjaan kuuluvista jutuista, niin ei mua haittaa, jos siellä on sit joku juttu, mistä en niin tykkää.

Haastateltava E

4.2 Self-connection -ulottuvuus

Vahvan kuluttajan ja brändin välisen suhteen muodostumisen edellytyksenä on, että brändi edustaa kuluttajalle tärkeitä, itselle läheisiksi koettuja, asioita. Yksilölliset arvot, ajatukset ja teemat voivat kummuta esimerkiksi omasta lapsuudesta, jolloin brändi herättää kuluttajassa nostalgisia tuntemuksia ja assosiaatioita. Brändin kuluttajalle edustamat tärkeiksi koetut asiat voivat myös määräytyä nykyhetken mukaan tai ne voivat ilmetä esimerkiksi brändiä kohtaan asetettuina tulevaisuuden odotuksina.

(Fournier 1998, 364.)

Jos mä mietin, et minkälaisessa kodissa, niin varmaan nuorekkaassa ja värikkäässä, persoonallisessa. Semmosessa missä tykätään tehdä ruokaa ja kattaa nätisti. Tuskin semmoset ihmiset niitä kerää, keitä ei millään tavalla kiinnosta viettää aikaansa keittiössä, se on siinä vaiheessa varmaan ihan sama, minkälaisilta kupeilta sä syöt. Mutta kyllä mun mielestä pitää olla aika fanaattinen Muumifani, jos ihan puhtaasti sen takia näitä astioita kerää. Itellä vaikuttaa kyllä enemmän se kotimaisuus ja laadukkuus ja sit kiinnostus keittiöön ja astioihin, tai ylipäätään kauniisiin asioihin kodissa. Mä oon aika koti-ihminen.

Haastateltava A

No eiks Arabia oo aina ollut suomalainen niin totta kai se on hienoa, mutta en tiedä jos Arabia myytäs ulkomaille. En mä nyt kuitenkaan sen takia heittäis noita mukeja pois ja rupeis ostaa jotain muuta, kyllä sillä tietenkkin on joku merkitys mutta..

Haastateltava B

Yks tärkeä arvo on perhe ja heti toisena ystävät. Mun mielestä on ihana Muumeissa se, että siellä Muumitalossa asuu millon ketäkin, siis ne on hirveen auttavaisia ja ystävällisiä. En mä nyt sitä meinaa, että ottaa ventovieraita kotiinsa asumaan, vaan lähinnä sitä, ettei ole niin tarkkaa rajaa perheen ja ystävien välillä. Vaan ne ystävät on myös osa sun perhetä. Ne on ehkä ne tärkeimmät. Ja yks tohon perheeseen liittyen, ettei niissä ole mitään väkivaltaisia juttuja. Ja on niissä se suomalaisuus ja kotimaisuus myös. Tärkeimpänä on koti, perhe ja ystävät, mitkä on just mulle tosi tärkeitä asioita.

Haastateltava E

Haastattelujen perusteella ilmeni, että keräilijät halusivat viestiä Muumiastioiden kautta omaa arvomaailmaansa ja tärkeinä pitämiään asioita, kuten perhettä ja ystäviä sekä laatua ja suomalaisuutta. Haastatteluissa ilmeni, että moni koki suomalaisuuden varsin tärkeänä osana niin Muumeja kuin Arabiaakin. Haastateltavat kokivat merkin suomalaisuuden olevan jonkinlainen tae tuotteiden paremmasta laadusta ja olivat tätä kautta valmiita myös maksamaan siitä enemmän. Keräilijät eivät kuitenkaan olleet alun perin alkaneet keräämään tuotesarjaa nimenomaan sen suomalaisuuden tai paremman laadun vuoksi.

Kyllä mulla on tosi vahavana se mielikuva siitä kotimaisuudesta just senkin takia, et astioiden pohjassa lukee Arabia Finland. Kyllä se mulle kertoo jotain sen tuotteen alkuperästä. Et mulle se Arabia on tässä tapauksessa semmonen eräänlainen laadun tae. Mä voin sillon maksaa siitä tuotteesta enempi, kun mä tiedän, että se on Arabian. Mut voisinkin mä niitä ostaa, vaikka ne ei olisikaan Arabian valmistamia. Mut kyllä se on semmosta plussaa ja tuo siihen semmosta lisäarvoa.

Haastateltava E

Tutkimuksen perusteella Self-connection -ulottuvuus osoittautui melko merkittäväksi tekijäksi tarkasteltaessa Arabian Muumiastioiden ja niiden keräilijöiden välistä suhdetta. Haastateltavat kuvailivat Muumiastioita iloisiksi, värikkäiksi, persoonallisiksi ja jollain tasolla jopa trendikkäiksi. Pyydettyä haastateltavia kertomaan vastaavasti itsestään, kertoi moni olevansa varsin värikäs ja iloinen persoona, joka tykkää panostaa kotiin ja kauniisiin asioihin. Brändin avulla keräilijän on siis mahdollista viestiä muille jotain omasta identiteetistä ja persoonallisuudesta.

Mun mielestä ne kaikki on kivoja, koska ne kaikki on persoonallisia hahmoja, et tykkään kyllä kaikista. Mä tykkään, kun niissä yhdistyy tosi voimakkaat värit ja sit sen hahmon persoonallisuus... Ne on vaan niin paljon persoonallisempia kun esimerkiks ne Teema-astiat, pirteempiä ja raikkaampia. Se on niissä mulle se juttu.

Haastateltava A

Arabian Muumiastioissa yhdistyy kaksi varsin tunnettua brändiä: Arabia ja Muumit. Haastattelujen perusteella voidaankin todeta, että Muumiastioiden keräilijälle edustamat arvot ja mielikuvat ilmenivät niin ikään molempien brändien kautta. Osa haastateltavista koki Muumien edustavan perhekeskeisyyttä ja kotimaisuutta, osa taas vastaavasti koki Arabian vanhana ja luotettavana suomalaisena perheyriksenä. Kaiken

kaikkiaan haastateltavien mielikuvat Muumeista ja Arabiasta olivat hyvin samankaltaisia kaikilla haastatelluilla samoin kuin heidän mielikuvansa Muumiastioista.

4.3 Interdependence -ulottuvuus

Välillä saattaa mennä pitkiäkin aikoja, etten osta tai siis saa yhtäkään mukia ja välillä voi taas lyhyen ajan sisällä hommata useampia. Ne on mulla kuitenkin joka päivä käytössä ja sitä kautta lähellä koko ajan.

Haastateltava E

Vahvoille brändisuhteille on ominaista vahva keskinäinen riippuvuus kuluttajan ja brändin välillä: mitä enemmän kuluttaja käyttää brändiä, sitä syvemmäksi suhde muodostuu. Vahvoissa brändisuhteissa näiden rituaaleiksi muodostuneiden kulutustilanteiden merkitys korostuu. Rituaalien kautta arkipäiväinen kulutustapahtuma tulee kuluttajalle tärkeäksi ja näin myös suhde brändiin syvenee. Jos brändi sisällytetään vahvasti jokapäiväiseen elämään, suhde kestää, vaikkei tietynlaista kiintymystä ja läheisyyttä kuluttajan ja brändin välillä löytyisikään. (Fournier 1998, 364–365.)

Musta Arabia on kuitenkin jotenkin niin arkinen, ettei sillä ole väliä, en mä pidä niitä mitenkään extra kalliina, onhan ne hinnakkaita, mut taas sit laadukkaita, että hintalaatusuhde on musta kohdallaan. Tutuilla ja ystävillä on tosi paljon Arabian ja Iittalan astioita, eikä niitä pidetä missään lähilyllä vaan ne on ihan joka päiväsessä käytössä, mun mielestä arkiastioita.

Haastateltava A

On (arkikäytössä), siis siitä mä just tykkään, että ne on semmosia käytännöllisiä arkiastioita. Käytännöllisyys on tärkeä, koska ne tulee arki käyttöön. Ne on semmosta arjen nättiä kateltavaa. Et kun se Teema on itsessään jo semmonen mistä silmä pitää ja kun näissä on vielä lisänä se Muumikuvio, niin se just hyvä paketti. Vähän kun kaks kärpystä yhdellä iskulla.

Haastateltava D

Haastattelujen perusteella yhdeksi varsin merkittäväksi tekijäkäksi astioiden valinnassa muodostui niiden monipuolisuus ja käytännöllisyys. Haastateltavat kokivat Arabian astioiden olevan yleisesti ottaen varsin arkisia ja malliltaan käytännöllisiä, mutta sopivan myös juhlavampiin tilanteisiin, minkä vuoksi haastateltavat eivät kokeneet tarpeelliseksi hankkia erillistä kahviastiaa. Eräs haastateltavista kertoikin kattaneensa lapsensa ristiäisissä Muumiastioilla.

Meillä oli siis siellä ristiäisissä kahviastiona just nämä Muumiastiat, kun ei meillä niin isolle porukalle mitään muutakaan saman näköstä astiastoo ollut. Olishan sen voinut vuokrata jostain, mutta me haluttiin just ne Muumit, meillä oli aina laitettu valmiiks siihen samanlainen lautanen ja siihen kuuluva muki. Niin ja lusikat oli tietysti aiheeseen kuuluvat myös.

Haastateltava E

Kaikki haastateltavat olivat alun perin alkaneet keräämään astioita arkikäyttöön, eikä koristeeksi lasikaapin ylähyllylle. Osalla astiat olivat tällä hetkellä normaalissa arkikäytössä, osa oli siirtänyt astiat ylemmäs kaappiin tilanpuutteen vuoksi ja osa taas suojellakseen niitä rikkoutumiselta ja kulumiselta. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että niillä keräilijöillä, joilla astiat olivat arkikäytössä ja tätä kautta enemmän esillä, näytti myös olevan vahvempi suhde brändiin kuin vastaavasti niillä keräilijöillä, joilla astiat eivät syystä tai toisesta olleet jatkuvasti käytössä.

Tutkimuksen mukaan Interdependence-ulottuvuutta voidaan pitää melko merkittävänä osa-alueena keräilijän ja brändin suhdetta tutkittaessa. Moni haastateltava kertoi valitsevansa aamukahvimukinsa hahmon ominaisuuksien tai mukin värin perusteella omaan tunnetilaansa sopivaksi. Samoin osa haastateltavista valitsi kulloinkin käytettäviä mukeja eri vuodenaikojen mukaan: talvella käytössä ovat tummemmat talviaiheiset muki ja vastaavasti kesäaikaan vaaleammat kesäaiheiset muki. Valinta tapahtui usein alitajunteisesti, eikä haastateltavat omien sanojensa mukaan ajatelleet asiaa sen syvemmin.

Sen takia on just hyvä, että niitä mukeja on erilaisia, eri värejä, tummempia ja vaaleempia, koska mä olen semmonen mieliala kahvinjuoja, otetaanpa tänään vaikka tämmönen synkeempi muki ja huomenna sit vähän pirteempi.

Haastateltava D

4.4 Commitment -ulottuvuus

Commitment -ulottuvuus edustaa kuluttajan sitoutuneisuutta ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Tähän asti kuluttajakäyttäytymistä tutkivissa tutkimuksissa on pitkälti keski-tytty vain tähän suhteen osa-alueeseen. Fournier korostaakin, etteivät sitoutuminen ja uskollisuus ole ainoita suhteen kestävyteen ja syvyyteen vaikuttavia tekijöitä, vaikka ne ovat suhteen jatkuvuuden kannalta varsin merkittävässä asemassa. Kuluttajan sitoutuminen ja uskollisuus brändiä kohtaan suojaavat brändisuhdetta tehokkaasti kilpailijoilta. (Fournier 1998, 365.)

Haastateltavat kokivat Arabian Muumiastiat varsin uniikkeina ja persoonallisina, vaikkakin monen mielestä astioista oli viime vuosien aikana tullut tietynlainen trendi ja muoti-ilmiö. Nykyisin astioita valmistettiin suurempia määriä ja nopeammalla tahdilla, mikä oli omalta osaltaan vähentänyt joidenkin keräilijöiden innostusta sarjaa kohtaan. Haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, ettei markkinoilla ole muita vastaavanlaisia astiasarjoja, eivätkä he halunneet aloittaa toisen astiasarjan keräämistä ainoastaan sen vuoksi, että yhä useampi ihminen heidän tuttavapiirissään oli aloittanut sarjan keräämisen.

Haastattelujen perusteella haastateltavat jakautuivat Commitment -ulottuvuuden osalta kahtia. Kysyttäessä haastateltavilta heidän ajatuksiaan oman keräilynsä tulevaisuuden osalta, olivat vastukset varsin erilaisia. Eräs haastateltava koki oman keräilyinnostuksensa olevan jo laantumaa päin, eikä kokenut enää niin voimakasta tarvetta uusien astioiden hankkimiseen kuin vastaavasti vuosi tai kaksi aiemmin. Tästä huolimatta keräilijä ei kuitenkaan halunnut luopua kokoelmastaan. Osa haastateltavista oli puolestaan sitä mieltä, että he tulevat pysymään sarjalle uskollisina jatkossakin ja jatkavat sarjan keräämistä niin kauan kuin sitä valmistetaan.

No katotaan, ei oo mikään pakko, jos tulee joku kiva niin miksi ei.

Haastateltava B

Oon mä sitä(keräilyn jatkuvuutta) miettinytkin, ei varmaan mitään semmosta tiettyä rajaa oo, mut mä oon miettiny sen sillai, että mä ostan niitä niin kauan kun niistä tulee kivoja kuviota ja mukeja. Ja sehän riippuu paljolti myös siitä kauanko tätä sarjaa ylipäätään tehään... Kyllä mä olen ajatellut, että mä kerään niitä niin kauan kun niitä tehään.

Haastateltava D

Voi lopahtaa, eiks sitä niin sanota, että kaikki loppuu aikanaan?! Enkä mä sitä yhtään epäilekään, et kyllä varmaan loppuu jossain vaiheessa, mutta vielä en osaa ajatella, että minkälainen tilanne se sit olis. Voi olla, että loppuu viiden vuoden päästä tai kymmenen tai mistä sitä tietää. Enkä mä ole sitä sen enempää kyllä ajatellutkaan. Musta niitä on kiva kerätä nyt ja mä tykkään niistä nyt, kyllä mä olen sen päättänyt, että en mä niitä heti rupee hävittämään, kun mulla ensimmäiset tympääntymisen merkit alkaa tulemaan. Ja onhan mulla nyttekin semmosia kausia, ettei välillä ole niin kiinnostunut koko aiheesta ja välillä taas innostuu ikäänkun uudestaan. Se tulee ehkä just sitä kautta, kun niitä uusia mukeja ilmestyy, silloin aina innostuu uudestaan siitä keräilystä.

Haastateltava E

Moni haastateltava koki oman keräilyinnostuksensa vaihtelevan kausittain, välillä keräily unohtui pitkäksikin aikaa, kun taas monen kohdalla uusien astioiden ilmestyminen nostatti keräilyintoa uudestaan. Tutkimuksen perusteella keräilijöitä voidaan yleisesti ottaen pitää varsin sitoutuneina ja uskollisina brändiä kohtaan. Vaikka osan kohdalla keräilyinto tuntui olevan jo lopahtamaan päin, ei astioista kuitenkaan haluttu luopua. Keräilijöiden uskollisuus ja sitoutuneisuus brändiä kohtaan näkyivät haastattelussa myös brändin negatiivisten puolien hyväksymisenä. Kaikki sarjan osat tai värit eivät miellyttäneet kaikkia haastateltavia, mutta silti keräilijät olivat hankkineet myös nämä itseä vähemmän miellyttäneet sarjan osat.

Vaikka mäkin aikasemmin sanoin, etten kauheesti sinisestä välitä, niin ei se tarkoita sitä, etten vois ostaa tai käyttää niitä sinisiäkin mukeja, kun ne ei sovi mun tyyliin. Lähinnä se tarkoittaa sitä, etten mä menis ostamaan ihan koko sinistä astiastoo tai sinisiä verhoja tai mattoo, mut kyllä mä voin laittaa sinisen Muumimukin pöytään. Ja laitankin.

Haastateltava C

Kaikilla haastateltavilla keräily oli saanut alkunsa Muumimukien kautta, jonka jälkeen monet olivat laajentaneet keräilyään koskemaan myös sarjan muita osia kuten lautasia ja aterimia. Osa haastateltavista keräsi tällä hetkellä pelkkiä mukeja, mutta kertoi suunnittelevansa tulevaisuudessa sarjan muidenkin osien hankkimista. Tällainen keräilykokoelman laajentaminen ja kasvattaminen on myös osoituksena keräilijöiden vahvasta uskollisuudesta ja sitoutuneisuudesta brändiä kohtaan.

4.5 Intimacy -ulottuvuus

Intimacy -ulottuvuus edustaa kuluttajan omakohtaista tietämystä brändistä. Tietämys voi perustua faktoihin, omiin kokemuksiin tai esimerkiksi mainonnan avulla luotuihin myytteihin. Kuten ihmissuhteissa, omalle kumppanille annetaan usein lempinimiä, niin myös vahvoissa brändisuhteissa. Mainokset ja brändille annetut leppinimet luovat assosiaatioita kuluttajalle, ja kuluttajan bränditietous kasvaa huomaamatta. Tätä kautta brändi tulee kuluttajalle tutummaksi ja läheisemmäksi, mikä puolestaan auttaa pitämään suhteen vakaana. (Fournier 1998, 365.) Intimacy -ulottuvuus muodostuu Arabian Muumiastioiden kohdalla kahdesta eri osa-alueesta: ihmisten käsityksiin ja kokemuksiin Arabiasta sekä ihmisten mielikuviin Muumeista.

Jokainen hahmo edustaa tiettyjä ominaisuuksia ja piirteitä ja se tekee myös niistä mukeista erilaisia. Mut on siellä semmosia neutraaleitakin hahmoja, esimerkiks Muumipeikkoa mä en sen takia oikeen osais ostaa kenellekään, mut sit Muumipappa, Muumimamma, Pikkumyy ja Haisuli on ainakin semmosia, niissä on enempi asennetta. Haisulin vois just ostaa veljellä joululahjaks. Niillä hahmoilla on omat luonteenpiirteet, niin kyllä mä sen perusteella niitä valitsen.

Haastateltava C

Haastateltavilla oli varsin selkeä käsitys kustakin Muumihahmosta, minkälaisia luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia heihin liittyi. Tätä kautta haastateltavat kokivat tiettyt hahmot läheisemmäksi itselle kuin toiset. Haastateltavien mielikuvat Muumeista ja eri Muumihahmoista perustuivat pitkälti Muumilaakson tarinoita -televisiosarjaan. Eräs haastateltava kertoi, että tykkäsi pienempänä kovasti Nuuskamuikkusesta, koska tällä oli niin miellyttävän rauhallinen ääni, vastaavasti Niiskun ääni ärsytti häntä, eikä hän tämän vuoksi pitänyt hahmosta vielääkään. Moni haastateltava kertoi valitsevansa lahjaksi Muumimukeja hahmojen ominaisuuksien ja luonteenpiireiden perusteella, myös oma aamukahvimuki saatettiin valita oman tunnetilan tai lempihahmon mukaan.

Ja musta on kauheen hauskaa, kun mun mies on poliisi ja nyt tuli se uus Poliisimestari-muki, niin tässä yks päivä, oliko se mun synttäreäamu, kun mä laitoin meille aamukahvit sille Poliisimestari-mukiin ja mulle Mymmeliin, koska Poliisimestari on ihan pihkassa Mymmeliin. Tää on näissä tosi hauskaa.

Haastateltava E

Vahvan brändisuhteen ydin pitää sisällään kuluttajan uskomuksen tuotteen ylivoimaisuudesta ja paremmuudesta kilpailijoihinsa verrattuna. Mitä ylivoimaisemmaksi ja ainutlaatuisemmaksi kuluttaja näkee tuotteen, sitä vahvemmaksi suhde tuotteeseen ja brändiin muodostuu. Tätä kautta kuluttajalle muodostuu käsitys brändin korvaamattomuudesta, mikä puolestaan suojelee brändiä kilpailijoilta ja lujittaa syntynyttä suhdetta. (Fournier 1998, 365.) Haastatteluissa ilmeni, että Arabian tuotteita pidetään yleisesti ottaen korkealaatuisina, mutta silti kohtuuhintaisina suomalaisina tuotteina. Haastattelujen perusteella Arabian Muumiastioille on muodostunut tietynlainen suoja kilpailua kohtaan. Vaikka toiminnaltaan ja ulkonäöltään vastaavanlaisia tuotteita on tarjolla varsin paljon, säilyvät Arabian astiat muihin merkkeihin verrattuna ylivertaisena juurikin pitkän historiansa ja hyvän maineensa kautta.

Se on kuulunu niin kauan Arabian tuotantoon ja siinä on just se, et pohja on sama, mut sit voi olla jotain kuviookin, kuten just nää Muumit ja sit se Botna. Ne on samalla mallilla tehty, mut niissä on vaan ne kuvat. Eli sä voit kerätä ja yhdistellä niitä miten haluat, kun ne on kuitenkin samanmallisia. Ja se on vaan niin käytännöllinen. Mä en vielä ole löytänyt toista astiastoo, joka todella miellyttää silmää, mutta siinä on samalla kaikki lautaset just hyvä kokosia, eikä liian isoja tai pieniä, mikit on just hyvän kokosia ja ne murokupit myös.

Haastateltava D

Mutta toisaalta, ei musta Arabiaa edes oikein voi verrata mihinkään. Se on ihan omaa luokkaansa.

Haastateltava E

4.6 Brand Partner Quality -ulottuvuus

Brand Partner Quality -ulottuvuus edustaa niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja haluaa ja odottaa brändiltä. Tässä brändisuhteen syvyyteen ja kestävyysvaikutukseen vaikuttavassa osassa alueessa brändin ja kuluttajan välinen suhde nähdään pitkälti ihmistensuhteen kaltaisena rakkaussuhteena, jossa brändin ominaisuuksia arvioidaan aviopuolison tavoin. Saako brändi kuluttajan tuntemaan itsensä paremmaksi, halutummaksi tai arvostetummaksi? Kokeeko kuluttaja brändin luotettavana ja varmana kumppanina, jonka toiminta on ennalta arvattavissa? Tarjoaako brändi niitä asioita, joita kuluttaja siltä odottaa? (Fournier 1998, 365.)

Haastatteluissa ilmeni, että keräilijän ja brändin välinen suhde voidaan kokoa varsin intiiminä ja henkilökohtaisena, jopa parisuhteen kaltaisena liittona, jota kunnioitettiin myös keräilijän lähipiirissä. Eräs haastateltava kertoi, kuinka hänen ystävänsä oli kysynyt häneltä lupaa alkaa keräämään Muumiastioita. Samankaltainen tilanne on havaittavissa myös ihmissuhteissa, joissa kaverilta kysytään lupaa tapailla toisen entistä kumppania.

Yks mun kaveri on joskus kysynyt multa, että haittaako mua, jos sekin alkaa keräämään niitä. Niin tuli vähän semmonen olo, että ei tää oo mikään mun yksinoikeusjuttu, vaikka mä tykkäänkin näistä tosi paljon ja oon ruvennu niitä aikasemmin keräämään. Saa niitä mun puolesta kerätä ihan kuka vaan ja nykysinhän niitä on tosi monella.

Haastateltava E

Tutkimusta varten haastatellut Arabian Muumiastiasarjan keräilijät olivat kaikki keränneet sarjaa jo useiden vuosien ajan ja osalla heistä oli jo varsin mittava kokoelma hankittuna. Moni keräilijöistä olikin miettinyt paljon oman keräilynsä tulevaisuutta. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sarjaan pitäisi pian keksiä jotain uutta ja erilaista, jotta myös sarjan vanhemmat keräilijät saataisiin jatkamaan keräilyä.

Joku uus idea siihen on keksittävä, että ne saa myös ne vanhat keräilijät pysymään tässä jutussa. Tää on vaan mun mielipide, mut mä en usko sitä, että mä rupeen siihen, että mulla on 50 Muumimukia, joista neljä on Pikkumyytä. Mä en sit koe siinä enää sitä samaa uniikkia juttua.

Haastateltava A

Vahvan brändisuhteen syntymisen perusedellytyksenä on, että brändi herättää positii- visten tunteiden lisäksi kuluttajassa luottamusta. Fournierin mukaan vahvoissa kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa pätevät samat kirjoittamattomat säännöt kuin kestävissä ihmissuhteissakin. Jotta kuluttaja haluaa olla brändille uskollinen, on kuluttajan koettava brändi luotettavana kumppanina, uskollisuuden on siis oltava molemminpuolista. Esimerkiksi brändin edustaman tuotteen ominaisuuksissa tapahtuva ennalta arvaamaton muutos, kuten pakkauksen värin muuttaminen, voidaan kokea suhdetta järkyttävä. Fournier korostaakin sitä, että kuluttaja ja brändi ovat molemmat aktiivisia suhteenosapuolia, jotka voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa suhteen kestävyyteen ja laatuun. (Fournier 1998, 365.) Eräs haastateltavista kertoi pettyneensä kuullessaan, että osa Arabian Muumiastiasarjan kausimukeista valmistetaan ulkomailla. Vaikka

keräilijä totesi, ettei tällä ollut suoranaista vaikutusta hänen ostopäätökseensä, alensi tämä kuitenkin hänen arvostustaan brändiä kohtaan.

En mä siis sitä ennen tiennyt, että nimenomaan näitä Muumimukeja valmistetaan ulkomailla. Ei se kuitenkaan mun ostopäätökseen tässä tapauksessa vaikuta, mutta totta kai se siinä mielessä, että jos mä tietäisin, että just se mun kausimuki on Japanissa tehty, niin ei se olis ehkä sama asia. Kyllä se mun silmissä laskee sen mokin arvoa ja arvostusta sitä kohtaan.

Haastateltava D

Tutkimuksen perusteella Brand Partner Quality -ulottuvuus ei osoittautunut niin tärkeäksi osa-alueeksi tarkasteltaessa keräilijän ja brändin välistä suhdetta kuin etukäteen voisi olettaa. Haastattelujen perusteella kaikilla haastateltavilla oli positiivinen suhde brändiin, mutta suurimman osan kohdalla brändi ei kuitenkaan näyttänyt olevan todellinen kumppani. Joidenkin haastateltavien kohdalla suhde brändiin oli aikaisemmin ollut voimakkaampi, mutta laimennut viime vuosien aikana sarjan yleistymisen vuoksi. Moni haastateltavista oli sitä mieltä, että uusia astioita valmistettiin nykyisin liian nopealla tahdilla, eikä astioissa tämän vuoksi ollut enää samaa uniikkia tunnetta kuin keräilyn alkupuolella.

Mua ärsyttää se, ihan oikeesti mua ärsyttää se, että ne on ihan selkeesti tajunnu sen että nyt niitä keräillään ja ihmiset haluaa kerätä niitä ja niitä on Huuto.Netit pullollaan. Siinä on vähän sellasta rahastuksen makua, ku niitä mukeja pullahtaa joka toinen kuukaus. Ja sit, kun on näitä kausimukeja, nii jotkut ostaa niitä ihan mielettömiä määriä ja laittaa heti huuto.netiin. Niin mun mielestä se on ihan tyhmää... Se käy sellaseks ahneeks se touhu ja sit se menettää arvonsa. Mä luulen, että ei sitä monet kauaa jaksa.

Haastateltava B

5 POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Tutkimustehtävänä oli selvittää Arabian Muumiastioiden keräilijän ja brändin välisen suhteen ulottuvuuksia. Tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään Muumiastioiden keräilijän mieltä ja keräilyn motiiveja. Tutkittavaa ilmiötä lähestyttiin seuraavien tutkimustehtävää tarkentavien lisäkysymysten kautta:

- mistä keräily oli saanut alkunsa
- millainen vaikutus viiteryhmillä oli keräilijän ostokäyttäytymiseen
- onko kokoelmalla enemmän rahallista arvoa vai tunnearvoa
- millaisia mielikuvia ja tunteita brändi keräilijöissä herätti
- millainen rooli Arabialla oli keräilyssä?

Tutkijoiden mielestä ennalta määriteltävään tutkimustehtävään löydettiin haastatteluiden kautta varsin mielenkiintoisia näkökulmia. Haastattelut osoittivat, että keräilijän suhde brändiin koostuu pitkälti ihmisen omista mielikuvista ja tuntemuksista, joiden syntyyn ovat vaikuttaneet viiteryhmiensä lisäksi ihmisen omat arvot, kiinnostuksen kohteet ja omat kokemukset sekä tiedot brändistä. Keräilyn taustalla vaikuttivat positiiviset mielikuvat sekä Muumeista että Arabiasta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että keräilijöiden keräilyinto on saanut alkunsa omasta lapsuudesta tai myöhemmin oman lapsen kautta. Keräilyn taustalta löytyi lapsuusmuistoja; moni koki Muumiastioiden olevan eräänlainen paluu lapsuuteen, jolloin Muumeja katsottiin tv:stä tai videolta ja aamukaakao juotiin Muumimukeista. Haastateltavat eivät mieltäneet omaa lapsuudenaikaista suhdettaan Muumeihin kuitenkaan kovin intensiiviseksi; Muumit olivat kivoja, mutta eivät lapsuusajan kohokohta.

Monen keräilijän kohdalla perheellä ja ystävillä oli ollut suuri vaikutus keräilyn alkamiseen. Kaikkien haastateltavien keräilyinnostus oli saanut alkunsa lahjasta. Osa keräilijöistä oli nimenomaan toivonut saavansa Muumimukin lahjaksi, osa oli pyytämättään saanut mukin, jonka jälkeen oma kiinnostus sarjan keräämistä kohtaan heräsi.

Kaikki haastateltavat tunsivat tuttavapiiristään useita sarjan keräilijöitä. Osalla haastateltavista keräilyyn oli vaikuttanut ystävien kiinnostus sarjan tuotantoa kohtaan, osa oli itse innostanut ystäviään aloittamaan keräilyn. Ystävien ja tuttavien kanssa keskusteltiin ja vaihdettiin ajatuksia esimerkiksi sarjan uutuuksista, ostopaikoista sekä tuotannosta poistuvista sarjan osista. Haastateltavat kokivat, että tämä lisäsi yhteenkuuluvuuden tunnetta keräilijöiden keskuudessa.

Haastateltavat, jotka elivät parisuhteessa, kokivat keräilyn omaksi henkilökohtaiseksi harrastukseksi, johon parisuhteen toisella osapuolella ei ollut juuri sananvaltaa. Monilla haastateltavilla oli pieniä lapsia, mutta he kokivat, ettei lapsen saanti tai perheen elämänkaaren eri vaiheet vaikuttaneet keräilyinnostukseen. Lapsen saanti oli saattanut käynnistää kiinnostuksen keräämistä kohtaan, mutta se ei latistanut intoa kokoelman kasvattamista kohtaan. Myöskään perheen tuloilla ei ollut kovin suurta vaikutusta keräilyyn, pienistä tuloistaan huolimatta keräilijät olivat pysyneet brändille uskollisina.

Haastateltavat kokivat, että kokoelmalla oli enemmän tunnearvoa kuin rahallista. Vaikka keräilijä ei edes suuremmin pitänyt jostain kokoelman osasta, ei hän kuitenkaan halunnut myydä sitä. Vaikka keräilijä sai lahjaksi jonkun vähemmän mielekkään mukin, oli sillä kuitenkin oma arvonsa paikkansa kokoelman täydentäjänä. Kokoelmalla oli toki rahallistakin arvoa, mutta keräilijät kokivat sen lähinnä vain keräilyn tuottamana lisäarvona.

Haastattelujen perusteella hahmot herättivät haastateltavissa voimakkaita tunteita. Eri hahmojen koettiin viestivän erilaisia luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia. Hahmoihin liitettiin myös tunnetiloja, jopa aamukahvimuki saatettiin valita yhdistämällä oma tunnetila mukissa esiintyvään hahmoon ja mukien väreihin. Haastateltavat kokivat, että hahmoihin oli helppo samaistua, lempihahmot heijastivat keräilijän omaa persoonallisuutta, kuten energisyyttä, tyttömäisyyttä, seikkailunhaluisuutta tai äidillisyyttä. Astioiden kautta voitiin myös viestiä omista elämänarvoista, kuten positiivisuudesta, lähimmäisen rakkaudesta, ilosta, avoimuudesta ja vilpittömyydestä.

Haastateltavat kokivat suomalaisuuden ja tätä kautta Arabian varsin tärkeiksi, keräilyä innostaviksi tekijöiksi. Arabia miellettiin yleisesti laadukkaaksi ja hyvämaineiseksi merkiksi. Laadukkuutta haastateltaville edusti merkin suomalaisuuden lisäksi astioi-

den kestävyys, käytännöllisyys sekä niiden kyky säilyttää arvonsa. Myös astioiden yksinkertainen ja selkeä muotoilu miellytti keräilijöitä. Monipuolisuus ja astioiden yhdisteltävyys koettiin sarjan ehdottomiksi eduiksi. Ostopaikalla ei haastateltaville ollut niinkään väliä. Myyntipaikka ei haastateltavien mielestä vaikuttanut Arabian tai Muumibrändin arvostukseen keräilijöiden silmissä. Keräilijät kokivat, että muki on sama, osti sen sitten halpahallista tai tehtaanmyymälästä.

Kaikki haastateltavat toivoivat tulevaisuudessa voivansa siirtää oman kokoelmansa esimerkiksi omille lapsilleen, museoon tai toiselle keräilijälle. Tärkeimpänä keräilijät kokivat kokoelman siirtämisen sellaiselle taholle, joka osaisi arvostaa sitä yhtä paljon kuin keräilijä itse. Kokoelmalla osoittautuikin olevan keräilijälle enemmän tunnearvoa kuin rahallista, vaikka joidenkin vanhempien mukien myyntihinta nettihuutokaupoissa lähenteli jopa 1000 euroa. Haastateltavat toivoivat tulevaisuudessa sarjaan jotain uutta, jotta oma keräilyinto pysyisi yllä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa saatujen tutkimustulosten toistettavuutta, saadut tulokset eivät siis ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Käsitteet ovat lähtöisin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perinteestä ja käsitykset niiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arvioinnissa vaihtelevat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, minkä vuoksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin ongelmana on usein tulosten ainutlaatuisuus ja tapauskohtaisuus (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228). Todellisuus on moninainen, eikä objektiivista totuutta näin ollen voida saavuttaa (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Kvalitatiivisen tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta arvioitaessa ydinasioiksi nousevatkin henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien mahdollisimman tarkka kuvaus, jonka perusteella lukija pystyy arvioimaan sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.)

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin etukäteen varmistamaan haastattelujen huolellisella suunnittelulla ja valmistautumisella. Haastateltavilta pyydettiin etukäteen suostumus haastattelujen nauhoittamiseen. Haastattelut toteutettiin jokaisen haastateltavan omassa kodissa, jotta tilanne olisi mahdollisimman luonteva ja keskusteluilmapiiri rento. Näin pyrittiin myös minimoimaan ulkoisten tekijöiden vaikutus haastattelutilanteeseen. Haastatteluihin varattiin reilusti aikaa, jotta kaikki ennalta suunnitellut teemat ehdittäisiin käydä läpi.

Haastattelujen aikana kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, ettei haastateltaville esitetä johdattelevia kysymyksiä, vaan keskustelun annettiin edetä omalla painollaan haastateltavan ehdoilla. Mikäli haastateltava eksyi aiheesta, pyrittiin keskustelu kääntämään hienovaraisesti takaisin oikeaan suuntaan, haastateltavaa kuitenkin keskeyttämättä. Tutkijan vaikutusta tutkimusprosessissa ei kuitenkaan koskaan pystytä täysin poistamaan, koska tutkijan ei ole mahdollista irrottautua itsestään ja sulkea täysin omaa ajatteluaan pois (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että haastattelujen sisältö on täysin luottamuksellista, eikä haastateltavien henkilöllisyyksiä tuoda tutkimuksessa esiin. Tutkimuksessa on haastateltavien suostumuksella kerrottu lyhyesti kunkin haastateltavan taustoista, jotta lukijalle välittyisi mahdollisimman tarkka kuva siitä, millaisia ihmisiä tutkimusta varten on haastateltu. Tutkimuksessa on käytetty paljon haastateltavien suoria lainauksia, mutta niistä on poistettu kaikki sellaiset ilmaukset, jotka voisivat paljastaa haastateltavan henkilöllisyyden. Haastateltaville annettiin aakkosjärjestyksen mukaan kirjaintunnus, jonka avulla haastateltavat pystytään erottamaan toisistaan. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään mainitsemalla tämä kirjaintunnus suorienlainausten yhteydessä.

Teemahaastattelu oli tutkimustehtävien kannalta hyvä tiedonhankintametodi, koska sitä kautta saatiin paljon sellaista tietoa, mitä ei ennalta olisi osattu kysyä. Teemahaastattelussa on mahdollisuus ottaa esille tutkittavat asiat missä järjestyksessä tahansa, haastattelutilanne elää sen mukaan kuinka haastateltava asiansa kertoo. Teemahaastattelu voi tuoda parhaimmillaan haastateltavasta esiin myös ne piilevät asiat ja haastateltavan oma ääni tulee tätä kautta esiin.

5.3 *Jatkotutkimusehdotus*

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää Arabian Muumiastioiden keräilijän ja brändin välistä suhdetta; millaisia ulottuvuuksia suhteesta löytyy ja kuinka ne käytännössä ilmenevät. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka keräily oli saanut alkunsa ja minkälaisia mielikuvia Muumibrändi herätti sarjan keräilijöissä. Tämän vuoksi tutkimusta varten valittiin haastateltaviksi sellaisia ihmisiä, jotka olivat keränneet sarjaa jo useamman vuoden ajan ja osalla heistä oli jo varsin mittava kokoelma hankittuna.

Haastatteluissa nousi useaan otteeseen esiin keräilyn tulevaisuus ja jatkuvuus. Moni keräilijä kertoi avoimesti miettineensä, missä vaiheessa oma keräilyn raja tulee vastaan, kuinka monta mukia on tarpeeksi? Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sarjaan olisi saatava tulevaisuudessa jotain uutta, jotta myös vanhempien keräilijöiden kiinnostus sarjaa kohtaan saataisiin säilymään. Haastateltavilla oli runsaasti erilaisia ideoita, kuinka sarjaa voisi tulevaisuudessa uudistaa ja kehittää. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla näiden ideoiden kerääminen.

Mutta toisaalta, kuka tarvii 50 kappaletta erilaisia mukeja että sitten ne vois kyllä kehittää jotain muuta. Jos mä ajattelen omaa keräilyintoani, niin paremmin se varmasti pysyis yllä, jos tulis niiden mukien ja murokupprien lisäksi jotain uutta. Et kyllä siinä jossain vaiheessa se raja tulee vastaan, viimestään siinä vaiheessa, kun kaappeihin ei enää mahu yhtään mukia. Mut en mä tiedä, kuin sitä vois olla ostamatta uutta mukia, kun on jo niin kauan keränny niitä. Jää nähtäväks.

Haastateltava C

Aihe on mitä ilmeisimmin puhuttanut myös Arabian Muumiastiasarjan tuotannosta ja suunnittelusta vastaavia henkilöitä, koska keräilijöiden iloksi sarjaan ilmestyi syyskuussa 2009 perinteisten mukien ja kulhojen rinnalle keraaminen kaadin, seinäkello, kaksi erikokoista puukannella varustettua purkkia ja tarjotin (Muumit 2009). Tutkimuksen avulla yrityksen olisi mahdollista saada arvokasta tietoa sarjan keräilijöiden odotuksista ja toiveista sarjaa kohtaan, joiden pohjalta sarjaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää vastaamaan entistä paremmin kohderyhmän tarpeita ja odotuksia.

Tutkimus voitaisiin niin ikään toteuttaa opinnäytetyönä. Tutkimusta varten kannattaisi haastatella nimenomaan sarjaa pidemmän aikaa keränneitä henkilöitä, joiden keräilyinto on mahdollisesti jo laantumaan päin. Aineistonkeruumenetelmänä voisi olla

avoinhaastattelu tai vapaamuotoinen kirjoitelma, siitä mitä odotuksia ja toiveita keräilyllä on sarjaa kohtaan tulevaisuudessa. Tämän tyyppinen tutkimus olisi varmasti hyödyllinen ja mielenkiintoinen niin tutkimuksen tekijöiden kuin Arabianakin näkökulmasta.

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York : The Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Arabian historia. n.d. Historia kokonaisteksti Arabian internet-sivustolla. Viitattu 27.6.2009.

[Http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa_arabiasta_historia_historia_kokonaisteksti_su/\\$file/Historia_kokonaisteksti_SU.pdf](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa_arabiasta_historia_historia_kokonaisteksti_su/$file/Historia_kokonaisteksti_SU.pdf).

Arvostetuimmat brändit. 2008. Taloustutkimus Oy:n ja M&M:n Brändien arvostus 2008 –tutkimus. Viitattu 27.6.2009.

[Http://www.marmai.fi/multimedia/archive/00039/Arvostetuimmat_br_nd_39944a.pdf](http://www.marmai.fi/multimedia/archive/00039/Arvostetuimmat_br_nd_39944a.pdf).

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Laadullinen tutkimus. 5. p. Jyväskylä: Gummerus.

Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research 24, March, 343-373.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita, 13 p., osin uud. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Järvi, P. 2001. Brandikeskustelun ulottuvuuksia ja keskeisiä käsitteitä. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Kaj Franck. n.d. Artikkelit Iittala Groupin internet-sivustolla. Viitattu 27.6.2009.

[Http://www.iittala.fi/web/Iittalaweb.nsf/fi/etusivu](http://www.iittala.fi/web/Iittalaweb.nsf/fi/etusivu), Muotoilijat, Kaj Franck.

Keräilijän luettelo Arabian muumiesineistä. 2009. Muumi keräilyesite Arabian internet-sivustolla. Viitattu 27.6.2009.

[Http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/tietoa_arabiasta_keraily_muumit_arabiasa](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/tietoa_arabiasta_keraily_muumit_arabiasa).

Kiuru, E. & Latvala, J. 1995. Rakkaista esineistä kulttuurirelativismiin. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Koho, S. 2009. Arvaamatta arvokas. Keski-suomalainen 3.7.2009, 13.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja – analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. täysin uud. p. Helsinki: Rastor-julkaisut.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing Management. 12 e. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tark. p. Helsinki: Talentum.

Luutonen, M. 2007. Tuotesuhteita – Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Hamina: Akatiimi Oy.

Muumit. 2009. Tuote-esittely Arabian internet-sivustolla. Viitattu 22.9.2009.

http://www.arabia.fi/web/arabiawww.nsf/fi/astiasarjat_muumi-valikoima_osat_ja_varit_seikkailu.

Muumit pois mäkkäristä. n.d. Adressi. Viitattu 15.6.2009.

<http://www.adressit.com/456>.

Pottonen, H. 2009. Muumilaakson asukkaat maailmanmarkkinoille. Keski-suomalainen 7.1.2009, 14.

Putkinen, P. 2002. Pro Logo – Tuotemerkki ei ole brändi. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos.

Rahiala, K. 1997. Onnellinen keräilijä. Hyvinkää: Kustannusosakeyhtiö Ajatus.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Viitattu 13.7.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Sophia Jansson toppuuttelee Muumi-kohua, 2007. STT. Taloussanomat 11.4.2007. Viitattu 15.6.2009.

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=20078689>.

Taloussanomat. 2009. Muumit valtaavat McDonald'sit. Taloussanomat 3.4.2007. Viitattu 15.6.2009. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/04/03/muumit-valtaavat-mcdonaldsit/20078254/135>.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelulomake

Opinnäytetyön haastattelulomake / Ulla Kolari & Hanna Pirkkanen

Haastateltavaa koskevat tiedot

Haastattelun aihe: _____ Päivämäärä: _____ Kellonaika: _____

Haastateltavan nimi: _____

Haastateltavan arvo tai ammatti: _____ Haastattelijan puhelinnumero: _____ () _____

Perhesuhteet: _____

Harrastukset: _____

Haastattelun teemat

1. Muumit ja minä

a. lapsuus

- millainen suhde Muumeihin lapsena?
- kuinka tärkeässä roolissa lapsuudessa?
- mikä niissä oli parhainta?
- lapsuuden lempihahmot? miksi juuri ne?
- onko säästetty jotain omasta lapsuudesta?
- millaisia mielikuvia Muumit herättävät?

b. keräilyn alku, mistä innostus sai alkunsa

- ensikosketukset Muumiastioihin
- millaisia mielikuvia astioista herää?

c. yhteys hahmoon, samaistuminen

- onko samat hahmot edelleen rakkaita?
- samaistuuko johonkin tiettyyn hahmoon ja miksi?

2. Muumimukit ja minä keräilijänä

a. arvot, rahallinen vai tunne

- edustaako mukit jotain tiettyjä arvoja? miten ne ilmenevät?
- saanut lahjaksi vai ostanut itse?
- missä käytössä astiat ovat?

- mitä aikoo tehdä astioille myöhemmin, kun oma into loppahtaa?
- mieltääkö astiat kalliiksi? onko hinnassa tapahtunut muutoksia?

b. viiteryhmien vaikutus (perhe, ystävät, yms.)

- keräileekö ystävät/tuttavat?
- miten perhe suhtautuu keräilyyn?
- minkälainen ihminen kerää muumiastioita? ikä, sukupuoli yms.

c. keräilyinnostuksen taso (vahva, vaihteleva, aktiivinen, satunnainen, yms.)

- kauanko kerännyt?
- miten kuvailee itseään keräilijänä?
- kuinka paljon mukeja/astioita?
- ostaako kaikki, vai vaan jotkut tietyt?
- paljonko olisi valmis maksamaan yhdestä mukista?
- onko vanhempia/harvinaisempia mukeja, voisiko kuvitella hankkivansa?
- mistä etsii tietoa uusista/poistuvista tuotteista?

3. Muumit Arabiassa

a. Arabian merkitys / vaikutus keräilyyn

- onko muuta Arabiaa? Teemaa?
- kuinka paljon merkitystä astioiden muotoilulla ja Teemalla (sama pohja molemmissa)?
- mitä mielikuvia Arabia herättää ja miksi?

b. kotimaisuus

- onko valmistusmaalla väliä?
- onko valmis maksamaan enemmän?
- mieltääkö laadukkaammaksi?

c. ostopaikka

- vaikuttaako brändin arvoon?
- mistä ostaa ja miksi?