

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

LIFESTYLE-BRÄNDIT JA NIIDEN MERKITYKSET
Case Balmuir

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2018
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Iira Manelius

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, Markkinointi
Tekijä:	MANELIUS, IIRA
Tutkielman nimi:	LIFESTYLE-BRÄNDIT JA NIIDEN MERKITYKSET Case Balmuir
Pro gradu -tutkielma:	83 sivua, 4 liitesivua
Päivämäärä:	Toukokuu 2018
Avainsanat:	merkitys, lifestyle-brändi, elämäntyyli

Tietyt elämäntyyliä määrittävät kuluttajaa ja hänen tekemiään kulutus päätöksiä yhä enemmän. Esimerkiksi eettisen kuluttajan sisäistämä arvomaailma heijastuu hänen valintoihinsa pukeutumisessa, harrastuksissa ja sisustuksessa. Yritykset ovat huomanneet tämän kehityksen, ja viime vuosina moni yritys on kategorisoinut itsensä lifestyle-brändiksi. Yritysten on kuitenkin hyvä ymmärtää, mitä tämä lifestyle kuluttajien näkökulmasta tarkoittaa ja mitä se heille merkitsee.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida lifestyle-brändejä ja niihin kuluttajien liittämiä merkityksiä. Tämä tapahtuu tarkastelemalla lifestyle-brändin käsitettä ja elementtejä sekä kuluttajien tapaa muodostaa merkityksiä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu lifestyle-brändin elementeistä ja niiden ympärille rakentuvista merkitysympäristöistä, joissa lopullisia merkityksiä kuluttajan toimesta nähdään muodostuvan.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, missä case-yrityksenä toimi lifestyle-brändi Balmuir. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto luotiin teemahaastattelujen avulla talven 2017 ja kevään 2018 aikana. Tutkimukseen valittiin yhteensä kahdeksan osallistujaa, jotka edustivat 25–53-vuotiaita naisia. Luotu aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin teoriasidonnaisesti ja osittain aineistolähtöisesti.

Tutkimuksen tuloksissa tunnistettiin merkityksiä muodostuvan eri ympäristöissä suhteessa lifestyle-brändin elementteihin. Sosiaalisessa merkitysympäristössä muodostuneet merkitykset nimettiin sosiaalisiksi identiteetiksi, tuttaviksi, samaistumiseksi ja erottautumiseksi. Yksilöllisessä ympäristössä merkityksiksi tunnistettiin tavoite, tarina, eettisyys ja arki. Markkinointiympäristössä muodostuneet merkitykset määriteltiin markkinointikanavaksi, hinnaksi ja elämykseksi. Johtopäätöksenä muodostettujen merkitysten todettiin olevan hyvin pitkälti myös niitä tekijöitä, jotka motivoivat lifestyle-brändin kuluttamiseen.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille ajankohtaista tietoa brändien kehitysohjelmaan kuluttajien muuttuvista tarpeista. Merkitysten avulla voidaan ymmärtää, miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita ja kuluttavat tiettyjä brändejä. Elämäntyylien hahmottaminen puolestaan auttaa yrityksiä määrittämään oikeat kuluttajasegmentit tuotteilleen. Tutkimuksessa keskitytään siihen, millaisia merkityksiä kuluttajat brändistä muodostavat, millaisia johtopäätöksiä he brändin suoriutumisesta tekevät ja millaista sisältöä brändeiltä kaipaavat.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Lifestyle-brändit merkitysten muodostajina	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
2 MERKITYSTEN MUODOSTUMINEN JA LIFESTYLE-BRÄNDIT.....	9
2.1 Merkitysten muodostuminen	9
2.1.1 Merkitykset symbolisten merkkien taustalla.....	9
2.1.2 Merkitysten muodostuminen markkinointiympäristössä	12
2.1.3 Sosiaalisesti muodostuvat merkitykset.....	13
2.1.4 Merkitysten muodostuminen yksilön näkökulmasta.....	15
2.2 Kuluttajien elämäntyyli symbolisten lifestyle-brändien taustalla.....	17
2.2.1 Elämäntyyliin perustuva kuluttaminen.....	17
2.2.2 Symbolinen brändiarvo lifestyle-brändin taustalla	19
2.2.3 Lifestyle-brändin elementit	22
2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	24
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	26
3.2 Tutkimusmenetelmät	27
3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus	27
3.2.2 Tapaustutkimus	28
3.2.3 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	29
3.3 Case Balmuir.....	31
3.4 Aineiston luominen.....	32
3.5 Aineiston analysointi	33
4 KULUTTAJAN KOKEMAT BRÄNDIMERKITYKSET BALMUIRIN LIFESTYLE-BRÄNDISTÄ.....	36
4.1 Markkinointiympäristössä muodostuvat merkitykset.....	36
4.1.1 Markkinointikanavat	36
4.1.2 Elämys	41
4.1.3 Hinta	39
4.2 Sosiaalinen ympäristö merkitysten muodostajana	44
4.2.1 Sosiaalinen identiteetti	44
4.2.2 Tuttavat.....	47
4.2.3 Erottautuminen	48
4.2.4 Samaistuminen	51
4.3 Yksilöllisessä ympäristössä muodostuvat merkitykset	53
4.3.1 Tavoite.....	53
4.3.2 Tarina	54
4.3.3 Eettisyys	57
4.3.4 Arki.....	58
4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset	60
5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	67
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	67
5.2 Luotettavuuden arviointi.....	69
5.3 Tutkimuksen kontribuutio.....	71
5.4 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet	73

LÄHTEET	77
----------------------	-----------

LIITTEET	84
-----------------------	-----------

Liite 1. Balmuirin kuluttajien brändimerkitysten haastattelurunko	84
---	----

Liite 2. Kuvia Balmuirin tuotteista yrityksen verkkosivuilta.....	85
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Piercen-malli merkitysten alkeisosista	10
---	----

Kuvio 2. Brändimerkitysten muodostuminen.....	11
---	----

Kuvio 3. Symbolisten brändien kartta	20
--	----

Kuvio 4. Lifestyle-brändin elementit.....	23
---	----

Kuvio 5. Lifestyle-brändin merkitysten muodostuminen.....	25
---	----

Kuvio 6. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	66
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Tiedot haastateltavista	33
---	----

Taulukko 2. Aineiston analyysiprosessi	35
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Lifestyle-brändit merkitysten muodostajina

Tietyt elämäntyyli määrittävät kuluttajaa ja hänen tekemiään kulutuspäätöksiä yhä enemmän. Esimerkiksi eettisiä arvoja kannattavan kuluttajan valinnat näkyvät monesti niin hänen vaatteissaan, kosmetiikassaan kuin ruokavaliossaan. Tietty tuloluokka ei enää yksinomaan selitä kulutusvalintoja, vaan taustalla vaikuttavat enemmän arvot ja elämäntyyli (Kempas 2017). Myös yritykset ovat huomanneet tämän muutoksen.

Marimekon kilpailuvaltti on lifestyle-ajattelu ja brändin on sanottu olevan maailman ensimmäinen aito lifestyle-brändi (Vesala 2016). Muista suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Fiskarsgroup ilmoittaa verkkosivuillaan missiokseen rakentaa ”ikonista lifestyle-brändien perhettä” (Fiskarsgroup 2017) ja maailmalla suurta suosiota saavuttaneen Balmuirin taustalla on vahva lifestyle-teema (Balmuir 2018). Lisäksi Fazer ilmoitti vuoden 2017 alussa perustavansa uuden liiketoiminta-alueen, Fazer Lifestyle Foodsin, joka keskittyy maidottomiin viljasta valmistettuihin tuotteisiin, kasvispohjaisiin aterioihin ja mukaan otettaviin juomiin ja ruokiin. Uusi liiketoiminta-alue on Fazerin vastaus globaaleihin kuluttajatreendeihin, joita ovat terveys, hyvinvointi ja vastuullinen elämäntapa (Kauppalehti 2017a). Tokiossa järjestettiin vuonna 2016 suomalaisille lifestyle-brändeille jopa oma tapahtuma, Finland Lifestyle Week, sillä Japani on yksi tärkeimmistä kohdemarkkinoista suomalaisille lifestyle-brändeille (Finpro 2016). Mielenkiintoinen kysymys kuitenkin kuuluu, mitä tämä lifestyle on ja mitä lifestyle-brändit tekevät?

Markkinoinnissa lifestylen yhdistäminen brändin kehitystyöhön on suhteellisen uutta. Helman ja de Chernatony (1999) tunnistivat jo 1990-luvun lopussa lifestyle-brändin rakentamisen yhdeksi erottautumiskeinoksi, mutta vasta viime vuosina tämä ilmiö on saavuttanut suurempaa näkyvyyttä. Lifestyle on englannin kielen sana, joka on suomennettavissa elämäntyyliksi tai elämäntavaksi. Silti myös suomalaiset yritykset nimeävät itsensä lifestyle-brändeiksi, joten tässä tutkimuksessa käytetään brändeistä puhuttaessa tätä termiä. Markkinoinnissa elämäntyyli nähdään kulutustyylinä, joka

ilmaisee henkilön tapaa kuluttaa aikaa ja rahaa sekä edustaa hänen arvojaan ja asenteitaan (Solomon 2013, 501). Lifestyle-brändillä tarkoitetaan sellaista brändiä, joka on keskittynyt tiettyä elämäntyyliä edustavaan markkinasegmenttiin (Helman & de Chernatony 1999) ja markkinoi tuotteitaan sekä palvelujaan siten, että ne liittävät tietyn ryhmän tai kulttuurin kiinnostuksen kohteet, asenteet sekä mielipiteet yhteen (Saviolo & Marrazza 2013).

Brändivalintoja ja kulutuspäätöksiä on kuitenkin vaikea hahmottaa ilman merkitysten ymmärtämistä. Me rakennamme todellisuuttamme kulutustuotteiden avulla, sillä ne tuottavat merkityksiä ja nämä merkitykset myös määrittävät sen, keitä me olemme (McCracken 2005, 3). Merkitykset ovat kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen keskeisin tekijä (Batey 2016, x). Entinen kulutuskulttuuri pyrki vahvistamaan niitä brändin merkityksiä, joita kuuluttajat arvostivat. Nykyään brändin arvo sen sijaan riippuu sen merkityksistä (Holt 2002, 82).

Kulutus on etenkin länsimaissa muuttunut yhä merkityspohjaisemmaksi, missä brändeillä on tärkeä rooli symbolisina lähteinä (Batey 2016, 2; Mishra, Dash & Cyr 2014, 337). Postmodernissa yhteiskunnassa henkilöt kuluttavat symbolisia brändejä ymmärtääkseen ja viestiäkseen monimutkaisia merkityksiä arvoista, statuksesta ja moraalisesta kulutuskulttuurista (Østergaard, Hermansen & Fitchett 2015, 60). Jo pitkään on tiedostettu, etteivät ihmiset osta tuotteita ainoastaan sen perusteella mitä ne tekevät, vaan myös siksi mitä ne merkitsevät (Hunt, Kernan & Mitchell 1996; Levy 1959; McCracken 1986). Brändit ovat symboleja näille merkityksille, joita kuluttajat ostavat määritelläkseen omaa identiteettiään. Symbolit suuntaavat ja jäsentävät ajatteluamme sekä referenssejämme ja referenssit puolestaan jäsentävät tapaamme havaita ulkoista todellisuutta (Fiske 1998, 65).

Erityisesti muotimaailmaa on viime vuosina koetellut vähittäiskaupan saturaatio, jonka myötä brändien evoluutio on kehittynyt kohti uusien kilpailuetekijöiden etsimistä (Kim & Brandon 2010, 36). Yksi merkittävä tekijä brändien viime aikaisessa kehityksessä on juuri lifestyle-ajattelun siirtyminen brändien kehitystyöhön (Chernev, Hamilton & Gal 2011; Kim & Brandon 2010). Lifestyle yksi eniten käytetty modernin markkinoinnin keino (Solomon ym. 2006, 559). Lifestyle-brändeistä ja niiden merkityksistä on kuitenkin vähän tutkimustietoa. Vielä 1990-luvun lopussa Helman ja de Chernatony (1999, 55)

kirjoittivat, ettei yksikään tutkimus ollut keskittynyt siihen, miten lifestyle koetaan kuluttajien näkökulmasta ja mitä merkityksiä siihen liittyy. Yritysmaailmassa hakeudutaan tämän muotitermin avulla uusille markkinoille, mutta tietävätkö yritykset aina itsekään, mitä lifestyle kuluttajille merkitsee. On siis erittäin ajankohtaista tutkia tätä uutta ilmiötä markkinoinnin kentässä, mikä saattaa tarjota yrityksille selvää kilpailuetua ja parempaa kuluttajaymmärrystä. Merkitysten ja arvojen hahmottamisen kautta voidaan ymmärtää, miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita ja mitä he haluavat omistaa (Arnould ym. 2004, 118) ja elämäntyylien ymmärtäminen auttaa yrityksiä määrittämään oikeat kuluttajasegmentit tuotteilleen (Solomon ym. 2006, 559).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Yritykset eivät voi yksin määrittää, mitä brändi kuluttajille merkitsee (Ligas & Cotte 1999). Kuitenkin merkitykset ovat juuri niitä, jotka erottavat brändit toisistaan ja ohjaavat kuluttajaa tekemään valintoja brändien välillä. Samalla myös tunnistetaan, että kuluttajat valitsevat usein sellaisia tuotteita, jotka assosioivat heidän elämäntyyliinsä kanssa (Solomon ym. 2006, 560). On nähtävissä, että elämäntyylien ymmärtäminen avaa yrityksille mahdollisuuden laajempaan tuotevalikoimaan tietyssä kuluttajasegmentissä, sillä brändin persoona on laajennettavissa koskemaan useampia tuotteita tiettyjen raamien sisällä (Solomon 2013, 496).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida lifestyle-brändejä ja niihin kuluttajien liittämää merkityksiä. Kuluttajien uskotaan liittävän ainutlaatuisia merkityksiä sellaisiin brändeihin, jotka heijastavat heidän elämäntyyliään. Lifestyle-brändiin liitettäviä merkityksiä lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät lifestyle-brändiin?
2. Mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka motivoivat lifestyle-brändin kuluttamiseen?

Tässä tutkimuksessa keskistytään kuluttajan näkökulmaan. Tällä tavoin voidaan saavuttaa yrityksille hyödyllistä tietoa siitä, mitä kuluttajat oikeasti ajattelevat ja mitä brändit heille merkitsevät. Tämän kaltainen kuluttajien syvälinen ymmärtäminen auttaa yrityksiä kehittämään yhä tiiviimpiä suhteita asiakkaidensa kanssa. Kuluttajien muodostamia merkityksiä pyritään ymmärtämään case-yrityksen avulla. Tässä

tutkimuksessa case-yrityksenä toimii suomalainen, mutta myös laajaa kansainvälistä näkyvyyttä saavuttanut lifestyle-brändi Balmuir. Balmuir valikoitui case-yritykseksi siksi, että se on alusta asti edustanut vahvaa lifestyle-ajattelua, mikä on tutkimuksen kannalta relevantti tekijä. Balmuir on myös lyhyessä ajassa saavuttanut suurta menestystä ja osana syytä on varmasti se, mitä brändi edustaa ja merkitsee kuluttajilleen. Tutkimuksessa painotetaan kuluttajien henkilökohtaisia merkityksiä ja pyritään ymmärtämään heidän elämäntyyliään ja arvojaan suhteessa brändiin.

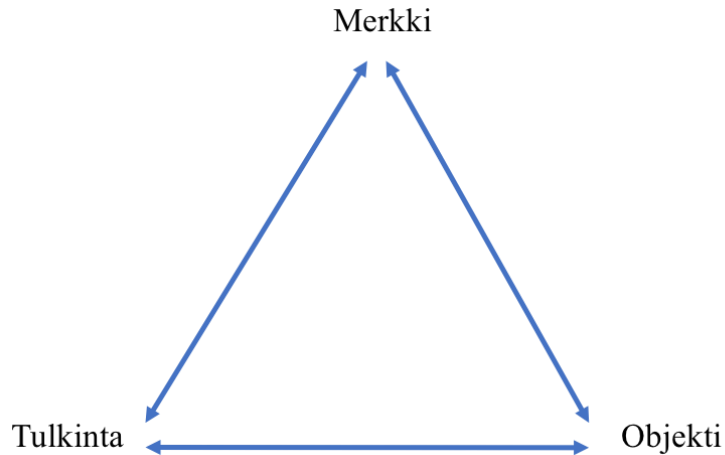
2 MERKITYSTEN MUODOSTUMINEN JA LIFESTYLE-BRÄNDIT

2.1 Merkitysten muodostuminen

Merkityksiä on kaikkialla ja ne ohjaavat meitä jokapäiväisessä elämässämme (Fiske 1993, 61). Erilaiset rutiinit, rituaalit, perinteet ja myytit kuuluvat erottamattomasti arkeemme ja muodostavat perustan päivittäisen elämän vakaudelle. Ihmiset ovat aina tehneet maailmaa itselleen merkitykselliseksi pohtimalla kokemuksiaan, kertomalla tarinoita, tarkkailemalla ympäristöään ja tuottamalla sitä koskevia oletuksia. He ovat etsineet syitä, seurauksia ja tarkoituksia kaiken kohtaamansa takaa. Ilman tätä jatkuvaa, mutta pääosin huomaamatonta merkityksellistämistyötä, todellisuus esittäytyisi puhtaaksi kaaokseksi (Lehtonen 2004, 14–16).

2.1.1 Merkitykset symbolisten merkkien taustalla

Merkitykset ja arvot saavat konkreettiset hahmonsäät instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, tavoissa ja tottumuksissa sekä materialistisen maailman ja sen esineiden käyttötavoissa (Lehtonen 2004, 17). Fiske (1998) esittämän Piercen mallin mukaan merkin, sen käyttäjän ja ulkopuolisen todellisuuden välillä vallitsee kolmoissuhde. Merkki on se, mitä havaitaan. Se puhuttelee eri lailla eri ihmisiä ja näin muodostuu tulkintaa. Se, mitä merkki kellekin edustaa, kutsutaan objektiksi. Syntyy aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat. Kuvion 1 kaksisuuntaiset nuolet osoittavat, että kukin termeistä voidaan ymmärtää vain suhteessa toisiinsa (Fiske 1998, 64–65).



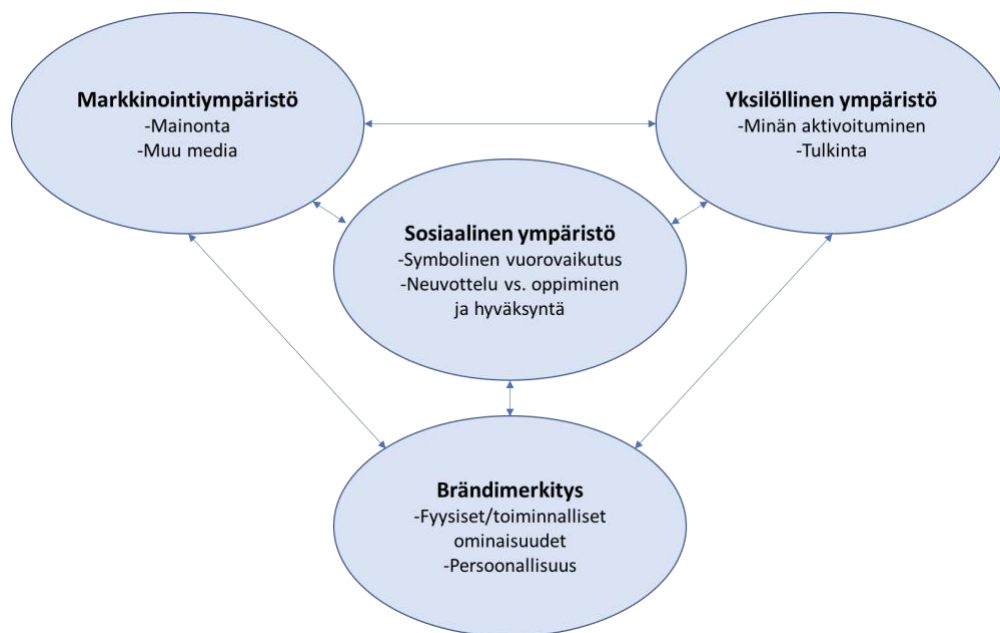
Kuvio 1. Piercen-malli merkitysten alkeisosista (Fiske 1998, 64)

Markkinointitutkimuksessa kuluttajien kokemia brändin merkityksiä voidaan tarkastella kahden näkökulman kautta. Ensinnäkin voidaan nähdä, että yritykset luovat symbolisia merkityksiä tuotteille tai brändeille ja kuluttajat hyväksyvät nämä merkitykset annettuina, joista he valikoivat sellaiset brändit, jotka sopivat heidän identiteettiinsä, persoonallisuuteen tai arvoihin (Fournier 1998; Holt 1997). Toisen näkökulman mukaan kuluttajat yhdistelevät ja suodattavat merkityksiä, jotka sopivat heidän elämäänsä. Tuotteiden ja brändien merkitykset eivät konkretisoidu kaikilla kuluttajilla samalla tavalla, vaan yksilö tulkitsee niitä oman elämänsä kautta. Kuluttajan valinta on sekoitus tulkintaa, joka liittää yhteen brändin, sosiaalisen aseman sekä yksilön (Elliott 1998; Holt 1997; Mick and Buhl 1992; Thompson & Hayatko 1997). Tässä tutkimuksessa merkityksiä tutkitaan jälkimmäisen näkemyksen mukaan, jossa kuluttajat itse suodattavat merkityksiä, tulkitsevat niitä ja valitsevat heidän omaan elämäänsä sopivat merkitykset. Joskin markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan näiden merkitysten muodostumiseen.

Ligas ja Cotten (1999) näkemyksen mukaan yritykset sisällyttävät brändeihin merkityksiä, joita lopulta kuluttajat tulkitsevat ja muodostavat yksilöllisesti heille tärkeiksi elämänsä ja tavoitteidensa mukaan. Brändien merkitykset eivät kuitenkaan muodostu täysin itsenäisesti yksilön toimesta, vaan mukana ovat myös sosiaaliset suhteet (Elliott 1998, 99; Ligas & Cotte 1999). Sillä merkitykset ovat ihmisten tekoa, niitä koskevat samat ehdot kuin muitakin inhimillisiä toimintoja ja niiden tuotteita: tilapäisyys, epävakaisuus ja alttius muutoksille (Lehtonen 2004, 20; Schroeder 2009, 124).

Kuitenkaan kaikki brändit eivät herätä yhtä suurta symbolista arvoa kuin toiset. Tutkimusten mukaan julkisesti kulutetut sekä luksusbrändit herättävät vahvempia brändimerkityksiä kuin yksityisesti käytetyt välttämättömyystuotteet. Kuluttajat muodostavat vahvempia siteitä sellaisiin brändeihin, jotka herättävät vahvoja mielikuvia ja sopivat heidän identiteettiinsä (Escalas & Bettman 2005, 380). Kuluttajalla voi kuitenkin olla useampia identiteettejä eri tilanteista ja elämänvaiheista riippuen, joita hän muodostaa ja ilmaisee symbolisten merkitysten avulla (Elliott 1998, 99).

Kuluttamisen symboliset merkitykset ovat läsnä aina kun puhutaan tuotteista, jotka eivät ainoastaan tyydytä kuluttajan fyysisiä tarpeita, vaan auttavat kuluttajaa saavuttamaan myös muita tavoitteita elämässään. Kuluttaja rakentaa aktiivisesti omia tulkintojaan brändeistä, muodostaa niistä merkityksiä ja ylläpitää niiden avulla kuluttajaidentiteettiään (Elliott 1998, 99). Saviolon & Marrazzan (2013, 9) mukaan nyky maailmassa erilaisten merkkien ja koodien käytöstä on tullut merkityksellisempää kuluttajille, joiden halu ilmaista omia uskomuksiaan ja asenteitaan on kasvanut ylitarjonnan myötä.



Kuvio 2. Brändimerkitysten muodostuminen (Ligas & Cotte 1999, 611)

Ligas & Cotte (1999) jakavat brändimerkitysten muodostumisen kolmeen eri osa-alueeseen: markkinointi-, yksilö- ja sosiaalinen ympäristö. Ympäristöt ja niiden väliset suhteet on esitetty kuviossa 2. Jokaisen kolmen osa-alueen sisällä voi kehittyä

merkityksiä, riippuen kuluttajan osallistumisesta näihin ympäristöihin. Näiden kolmen eri ympäristön välillä vallitsee sekä pystysuora ylhäältä alas -suhde kuin vaakasuora lineaarinen suhde.

2.1.2 Merkitysten muodostuminen markkinointiympäristössä

Markkinointiympäristössä merkitykset muodostuvat kuluttajille yrityksen tuottamien markkinointitoimenpiteiden ja brändin kehitystyön tuloksen kautta (Ligas & Cotte 1999, 610). Bateyn (2016, x) määrittelyn mukaan yritykset luovat brändin identiteetin ja kuluttajat muodostavat tämän perusteella brändin merkitykset. Markkinoijat informoivat ja muodostavat käsityksiä potentiaalisille kuluttajille siitä, mitä hyötyä tuotteen kuluttaminen tarjoaa. Innovatiivisten markkinointikampanjoiden ja näkyvän mainostamisen kautta kuluttaja ei ainoastaan ammenna tietouttaan tuotteen hyödyistä, vaan myös muodostaa merkityksiä brändistä (Ligas & Cotte 1999, 610). Elliottin (1998, 99) mukaan mainokset ovatkin yksi tärkeä osa brändin symbolisen merkityksen muodostumista.

Mainonnan sekä koko markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan vaikutus (Vuokko 2003, 202). Erilaiset mainostaktiikat mahdollistavat yrityksille tiettyjen raamien rajauksen sille, mihin sosiaaliluokkaan mainosten halutaan vetoavan, kenelle ne näkyvät ja kuka niiden ainutlaatuiseseen symboliseen merkitykseen voi samaistua (Ligas & Cotte 1999, 610). Yritys voi vaikuttaa näihin tekijöihin strategisilla päätöksillään. Yrityksen on saavutettava kohderyhmä fyysisesti ja emotionaalisesti sekä valittava oikea mediankanava markkinointiviestin eteenpäin viemiseksi, jotta haluttua tulkinta-arvoa voi syntyä (Vuokko 2003, 235).

Holt (2002, 87) kuitenkin muistuttaa, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten voittoa tavoittelevista mainoksista, eivätkä enää yhtä voimakkaasti vaikutu niiden sisällöstä. Sen sijaan kuluttajat etsivät brändiltä kulttuurista arvoa ja sellaista materiaalia, jota he voivat hyödyntää osana identiteettiään. Brändit, jotka pureutuvat kuluttajan mielikuvitukseen inspiroiden, kannustaen ja auttaen heitä tulkitsemaan ympärillä olevaa maailmaa ovat lopulta niitä, jotka menestyvät (Holt 2002, 87). Yrityksen on siis hyvä

mieltä markkinointinsa ja mainostamisensa tarkasti, jotta se tavoittaa kriittisimmätkin kohdekuluttajat.

Samalla kun markkinoija muodostaa oman käsityksensä brändin merkityksistä, kuluttaja muodostaa omansa. Toisinaan nämä merkitykset eroavat toisistaan ja syntyy siiloja (Wilson, Bengtsson & Curran 2014, 133). Menestyvät brändit onnistuvat liittämään omat tulkintansa sekä kuluttajan tulkinnat brändistä yhteen. Brändijohdon tehtävä on luoda, koordinoida ja valvoa vuorovaikutusta organisaation ja kuluttajan välillä ja edesauttaa näin brändin vision sekä kuluttajan tulkintojen yhteneväisyyttä (Berthon, Pitt & Campbell 2008, 375). Wilson ym. (2014, 146) näkevät, että brändiarvoa syntyy, kun markkinoijat ymmärtävät kuluttajien brändimerkityksiä ja pystyvät näin ylläpitämään brändin ja sen kuluttajien välistä positiivista yhteyttä.

Kun brändi ensimmäisen kerran esitellään markkinoilla, on yrityksellä hetki aikaa vaikuttaa sen positiointiin. Heti tämän jälkeen kuluttajat kuitenkin päättävät, mitä brändi merkitsee ja kun he ovat sen tehneet, mielipidemuutoksia on vaikea toteuttaa (Batey 2016, xi). Siksi yritysjohton on harkittava erittäin tarkkaan, millaisia markkinointitaktiikoita sen tulee käyttää. Kutenkaan postmodernin aikakauden aikana brändin merkitykset eivät ole yritysjohton kontrollissa, vaan merkitykset luodaan yhdessä kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa (Närvänen & Goulding 2016, 1523; Pitt ym. 2006, 115; Wilson ym. 2014, 146).

2.1.3 Sosiaalisesti muodostuvat merkitykset

Brändin merkitykset sosiaalisessa ympäristössä eivät ainoastaan muodostu tai siirry brändiltä kuluttajalle, vaan niitä muutetaan ja kehitetään interaktiivisesti muiden kuluttajien kanssa (Ligas & Cotte 1999, 611). Holtin (1997, 328) mukaan, yksi tärkein tuotteen tuottama merkitys on sen sosiaalinen merkitys. Näitä merkityksiä kuitenkin muokataan jatkuvasti, sillä jokainen yksilö tuo oman henkilökohtaisen merkityksensä brändistä sosiaaliin tilanteisiin.

Sosiaalista interaktiota muodostuu, kun kaksi tai useampi henkilö viestii keskenään jollakin merkityksellisellä tavalla. Tässä henkilöiden välisessä vuorovaikutuksessa vaihdetaan merkityksiä ja koetaan yhteenkuuluvuutta erilaisten ryhmien kanssa. Tietyissä

sosiaalisissa ryhmissä syntyy lopulta erityisiä ja tunnistettavia symbolisia merkityksiä tuotteille ja brändeille (Ligas & Cotte 1999, 612).

Tuotetta käyttäessään kuluttaja ei ainoastaan kuluta brändiä sen mukaan, mitä se hänelle kertoo tai mitä se hänelle itselleen merkitsee, vaan hän myös tiedostaa mitä tuote merkitsee muille sosiaalisen ryhmän jäsenille. Sosiaalisessa ympäristössä brändin merkitykset voivat olla tietyn ryhmän sisällä joko hyväksytyjä tai vaihtoehtoisesti kielteisiä (Ligas & Cotte 1999, 611). Escalas ja Bettman (2005) näkevät, että viiteryhmä on kriittinen tekijä brändin merkitysten muodostajana.

Viiteryhmä on todellinen tai kuviteltu yksilö tai ryhmä, jolla on merkittävä vaikutus yksilön arviointiin, tavoitteisiin tai käyttäytymiseen. Viiteryhmä voi vaikuttaa yksilöön tiedon, käytön tai arvon ilmaisun kautta (Solomon ym. 2006, 350–351). Kuluttajat keräävät tietoa muilta kuluttajilta ja jäsentävät maailmaa sen mukaan. Samalla he kokevat yhteenkuuluvuutta sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jakavat samanlaiset uskomukset ja arvot. Kuluttaja rakentaa mielessään brändin käyttäjistä tietynlaisen mielikuvan ja peilaa oman identiteettinsä tai ihanneminän kuvan sopivuutta tähän viiteryhmään (Escalas & Bettman 2005, 379).

Jos brändin ja viiteryhmän välillä on selvä yhteys toisiinsa, tulee brändistä merkityksellinen myös henkilön oman identiteetin rakentajana. Esimerkiksi, jos kuluttaja kokee olevansa älykäs ja hänen älykkäistä ihmisistä koostuva viiteryhmänsä ajaa Volvolla, myös kuluttaja valitsee helposti autokseen Volvon näyttääkseen älykkyytensä muille. Volvosta tulee tälle kuluttajalle älykkyyden symboli. Sama prosessi toimii myös toisin päin, kun kyseessä on viiteryhmän ulkopuolinen ryhmä. Kuluttaja saattaa tietoisesti vältellä niitä brändejä, joita ulkopuolinen ryhmä kuluttaa selventääkseen eroa hänen ja ryhmän välillä (Escalas & Bettman 2005, 379). Kuluttajat siis suhtautuvat positiivisesti merkityksiin, jotka ovat hänen viiteryhmässään tiedostettuja ja hyväksytyjä ja puolestaan torjuu sellaisia merkityksiä, jotka ovat ulkopuolisen ryhmän hyväksymiä (Hee & Kang 2009, 94). Tämän suhteuttamisprosessin kautta kuluttaja luo merkityksiä tietyille brändeille (Escalas & Bettman 2003). Lopulta viiteryhmä vaikuttaa siihen, millaisia brändejä yksilö valitsee (Solomon ym. 2006, 351).

2.1.4 Merkitysten muodostuminen yksilön näkökulmasta

Kuluttajat ottavat vaikutteita markkinointiympäristöstä sekä sosiaalisesta ympäristöstä ja muodostavat näiden avulla yksilöllisiä merkityksiä. Kuluttajat tulkitsevat yritysten heille tarjoamia merkityksiä brändistä ja aktiivisesti joko hylkäävät tai hyväksyvät näitä merkityksiä sen mukaan, sopivatko ne heidän henkilökohtaiseen elämäntilanteeseensa (Ligas & Cotte 1999, 610). Vaikka merkitysten muodostusten vahva sosiaalinen puoli tunnustetaan (Escalas & Bettman 2005; Muniz and O'Guinn, 2001; Tierney, Karpen & Westberg 2016), eivät kaikki merkitykset ole kuluttajan puolelta jaettuina ja opittuja, vaan kuluttajat tulkitsevat ja muodostavat merkityksiä myös itsenäisesti (Elliott 1997, 99). Myös Hunt, Kernan ja Mitchell (1996, 80) muistuttavat, että tuotteissa konkretisoituvien merkitysten vahvan sosiaalisen puolien lisäksi, merkityksiä on mahdoton ymmärtää ilman yksilön identiteetin rakentumisen hahmottamista. Brändin merkitykset konkretisoituvat dialogissa kuluttajan henkilökohtaisten tavoitteiden, elämänhistorian, kontekstisidonnaisten kiinnostusten kohteiden ja muiden vastaavien kulttuuristen merkitysten välillä (Thompson & Haytko 1997, 16).

Yksilö muodostaa merkityksiä oman minäkuvansa kautta (Arnould, Price & Zinkhan 2004, 388). Minäkuva voidaan määritellä yksilön käsitykseksi itsestään. Se on organisatorinen konsepti, jonka kautta voimme ymmärtää ihmisten jokapäiväistä toimintaa (Kleine, Kleine & Kernan 1993, 209). Chaudhuri (2006, 92) jakaa minäkuvan kahteen osaan: yksilöllinen minäkuva (private self) ja sosiaalinen minäkuva (social self).

Yksilöllinen minä käsittää henkilön tunteen siitä, kuinka hän voi kontrolloida ympäristöään ja miten hän suhteuttaa itsensä siihen. Sosiaalinen minä rakentuu suhteista muihin ja halukkuudesta kuulua tiettyihin ryhmiin (Chaudhuri 2006, 92–93). Webster ja Sobieszek (1974, 28) korostavat minäkuvan rakentumista juuri sosiaalisen minän kautta, jossa muiden mielipiteillä henkilöstä on merkittävä rooli siihen, miten yksilö lopulta määrittelee itsensä. Aledin (2009, 21–22) kuitenkin muistuttaa, että minärakenteen ero henkilökohtaisten ja julkisten ominaisuuksien välillä on häilyvä ja hankalasti määriteltävissä. Käsitys minäkuvasta on muutenkin dynaaminen, yksilöllinen ja opittavissa oleva, eli se on jatkuvassa muutoksessa (Evans, Jamal ja Foxall 2006, 140).

Evans ym. (2006, 141) jakavat minäkuvan todelliseen minään ja ideaaliminään, jotka

molemmat ilmenevät niin yksilötasolla kuin sosiaalisella tasolla. Todellinen minä muodostuu käsityksestä siitä, millaisena näemme itsemme sekä miten ajattelemme muiden näkevän meidät. Todellinen minäkuva on realistinen näkemys niistä ominaisuuksista, joita kuluttajalla on tai jotka häneltä puuttuvat (Solomon 2013, 191–192). Yksityisellä tasolla ideaaliminä on ajatus siitä, minkälaisena yksilö haluaisi nähdä itsensä ja sosiaalisessa kontekstissa puolestaan, miten toivoisi muiden näkevän itsensä (Evans ym. 2006, 141). Kuluttamalla tiettyä brändiä yksilö luo sitä kuvaa, mitä olettaa muiden olevan hänestä. Samalla tiettyjen brändien valinta auttaa kuluttajaa saavuttamaan sitä kuvaa, jota toivoisi muiden olevan hänestä (Solomon ym. 2006, 351).

Belk (1988) näkee yksilön minäkuvan rakentuvan vielä laajemmin ja esittää laajennetun minän koostuvan myös henkilön omistamista tavaroista sekä ideoista, paikoista ja ihmisistä, jotka kuluttaja kokee osaksi itseään. Osa henkilön minäkuvan muodostuksesta liittyy brändin omistamiseen (Belk 1988, 160–161). Myös Elliott (1998, 100) tunnistaa henkilön identiteetin muodostuvan hyvin pitkälti hänen omistamiensa tuotteiden sekä kuluttamiensa palveluiden ja median kautta. Tutkijan mukaan henkilön identiteettiprosessissa yhdistyy kuitenkin aina henkilön itse kokemien merkitysten lisäksi sosiaalisesti muodostetut merkitykset, jotka ikään kuin neuvotellaan dialogissa muiden kuluttajien kanssa (Elliott 1998, 100). Henkilön identiteetti ei myöskään ole yksi ja pysyvä, vaan muuttuu sosiaalisten suhteiden vaikutuksesta (Thompson & Haytko 1997, 21).

Monet tutkijoista muistuttavat, että motivaatio itseilmaisuun perustuu silti sosiaalisiin suhteisiin. Tarve ilmaista omaa identiteettiään perustuu vuorovaikutukseen yhteisön muiden jäsenten välillä, joten ihmisten sosiaaliset vuorovaikutussuhteet ovat tärkeässä roolissa identiteetin muodostuksen ymmärtämisestä (Cătălin & Andreea 2014; Escalas & Bettman 2005; Fournier 1998; Kleine ym. 1993).

Tsai (2005, 446–449) kuitenkin näkee yksityisten merkitysten ymmärtämisen hyödyttävän eniten yritystä. Tutkijan mukaan kuluttajat, joiden ostamista ohjaavat henkilökohtaiset merkitykset, ovat todennäköisemmin uskollisia brändille kuin sosiaalisten merkitysten vuoksi tuotteita ostavat kuluttajat. Henkilökohtaisista merkityssyistä ostavien kuluttajien kulutuskäyttäytyminen on toistuvampaa sekä vakaampaa. Näin ollen etenkin yritysten on hyvä ymmärtää kuluttajien henkilökohtaisten merkitysten muodostumisen periaatteet.

2.2 Kuluttajien elämäntyyli symbolisten lifestyle-brändien taustalla

Kuluttajan elämäntyyllillä on suuri merkitys siihen, millaisia kulutuspäätöksiä hän tekee ja millaisia brändejä hän valitsee (Cătălin & Andreea 2014, 103). Lifestyle-markkinointi tunnistaa, että kuluttajat liittävätkin itsensä ja toisensa ryhmiin sen perusteella mitä me tai he tekevät, kuinka me tai he käyttävät vapaa-aikansa ja kuinka me tai he päätyvät kuluttamaan rahansa (Solomon ym. 2006, 560). Näiden kuluttajien tekemien valintojen tunnistaminen ja tiedostaminen luovat yrityksille mahdollisuuksia kohdentaa markkinointiaan juuri oikeaan markkinasegmenttiin. Helman ja de Cernatony (1999, 53) painottavat, että lifestyle-brändin rakentaminen ja elämäntyylien syvälinen ymmärtäminen antavat yrityksille mahdollisuuden luoda aivan uudenlaista arvoa.

2.2.1 Elämäntyyliin perustuva kuluttaminen

Kuten edellä esiteltiin, tämän päivän kuluttaja valitsee sellaisia tuotteita ja palveluja, jotka auttavat häntä määrittelemään omaa henkilökohtaista identiteettiään sekä sosiaalista identiteettiä, joka yhdistää kuluttajan ryhmiin (Solomon ym. 2006, 558). Elämäntyyllillä viitataan vahvasti kuluttajan tapaan ilmaista itseään (Featherstone 2007, 81) sekä sosiaalista identiteettiään (Solomon ym. 2006, 560) ja näin ollen lifestyle-sisältö tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden rakentaa identiteettiään sekä yksilöllisellä että sosiaalisella tasolla.

Yksi markkinoinnissa pitkään käytetty elämäntyylin määritelmä on peräisin Plummerilta (1974), jonka mukaan elämäntyyli, ja siten myös tapa kuluttaa, kuvaa henkilön arvoja, asenteita ja mielipiteitä. Arvot kertovat, mitä henkilö pitää tärkeänä, asenteet heijastavat henkilön tapaa käyttää aikaa sekä rahaa ja mielipiteet näkyvät siinä, miten henkilö kokee itsensä ja ympärillä olevan maailman (Plummer 1974). Myös Solomonin (2013, 501) mukaan elämäntyyli ilmenee kulutustyylinä, joka ilmaisee henkilön tapaa kuluttaa aikaa ja rahaa sekä edustaa hänen arvojaan ja asenteitaan. Bergström ja Leppänen (2009, 104) määrittävät elämäntyyliin kuuluvan ajan ja rahan käytön lisäksi sen, kuinka yksilö elää ja suhtautuu ympäristöönsä. Elämäntyylin voidaan nähdä sisältävän esimerkiksi kuluttajan vaatteet, vapaa-ajan, kodin sisustuksen, ruokavalion sekä lomamatkat (Featherstone 2007, 81). Kimin ja Brandonin (2010, 36) näkökulman mukaan kuluttajat rakentavat itsestään ja omasta elämästään brändiä tiettyyn elämäntyyliin viittaavien tuotteiden

avulla. Markkinoinnissa monet kuluttajan elämäntyyliin keskittyvät tutkimukset käsittelevät aihetta siitä näkökulmasta, että kuluttaja ilmaisee omaa persoonaansa elämäntyyliinsä kautta, joka ilmenee tietynlaisena kulutuskäyttäytymisenä (Holt 1997, 327).

Kuluttajan ikä, sukupuoli sekä ammatti voivat selittää erilaisia tarpeita ja motiiveja ostokäyttäytymiselle. Näillä demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan voida yksinomaan selittää kuluttajien tekemiä valintoja (Orth, McDaniel, Shellhammer & Lopetcharat 2004, 98). Vaan markkinoijan on myös huomioitava kuluttajien psykologiset tekijät. Nämä pehmeät tiedot ovat vaikeammin mitattavissa ja selitettävissä kuin demografiset tekijät. Psykologiset tekijät kattavat yksilön elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä, kuten tarpeet, tavat ja kyvyt (Bergström & Leppänen 2009, 101–104). Myöskään Schouten ja McAlexanderin (1995) mukaan kuluttajat eivät kuluta aikaa ja rahaa aina sen perusteella, miten akateeminen maailma usein kuluttajat luokittelevat: sukupuoli, ikä tai sosiaaliluokka. Ennemmin kuluttajat muodostavat laaja-alaisesti ja itsenäisesti omia ryhmiään ja peilaavat kulutusvalintojaan tähän (Schouten & McAlexander 1995, 43).

Modernissa kulutuskulttuurissa yksilö ei ilmaise itseään ainoastaan esimerkiksi vaatteidensa avulla, vaan kyseessä on kokonaisuus, johon kuuluvat elementit autoista sisustukseen ja harrastuksiin. Näiden elementtien avulla kuluttaja jäsentää omaa elämäänsä ja luo siitä kokonaisuutta, joka heijastaa hänen elämäntyyliään (Featherstone 2007, 84). Solomonin ja muiden tutkijoiden (2006, 558) mukaan elämäntyyleistä puhuttaessa, keskusteluun voidaan liittää myös sellaisia termejä kuten yleinen maku (public taste), kuluttajaryhmä (consumer group), symbolinen yhteisö (symbolic community) sekä statuskulttuuri (status culture). Elämäntyylikuluttamiseen kuuluu sellaisia tekijöitä, joita jaetaan yhdessä muiden kanssa, kuten samaan sosiaali- tai talousluokkaan kuuluminen. Kuitenkin jokainen yksilö tuo elämäntyylikuluttamiseen oman persoonallisen puolensa, sillä kaikki kuluttajat eivät ole samanlaisia (Solomon ym. 2006, 558).

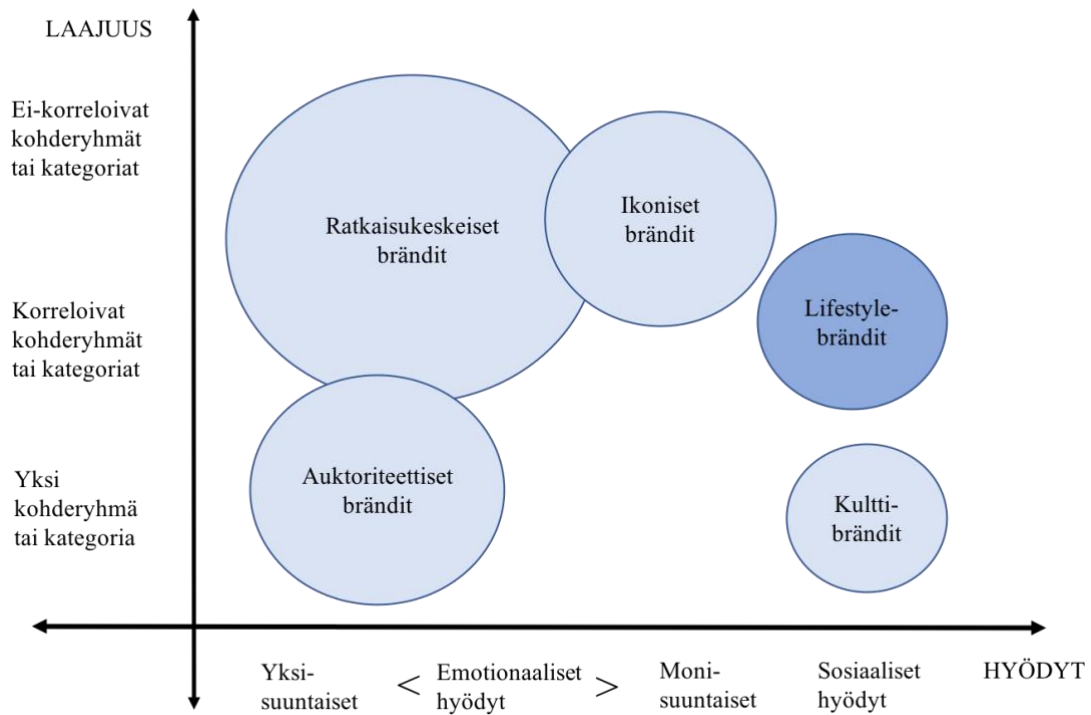
Tietyn elämäntyylin kuluttaminen liittyy myös yhteisöjä tiiviimmin yhteen ja nämä muodostuvat sosiodemografisten muuttujien sijaan yhteisen elämäntavan tai intohimon ympärille. Yksi esimerkki on Ahosen & Luodon (2015, 165) mukaan CrossFit, jonka harrastajat suhtautuvat lajiinsa usein hyvin intohimoisesti. CrossFitin ympärille on

muodostunut kokonainen elämäntyyli, johon kuuluu omanlaisensa salipukeutuminen, harjoittelusta kertovat podcastit, verkkoyhteisöt ja paleoruokavalio. Urheilu- ja elintarvikebrändit sekä ravintolat ovat pyrkineet ottamaan osansa CrossFit-huumasta tuomalla markkinoille lajin harrastamiseen soveltuvia varusteita sekä elintarvikkeita ja ravintolakonsepteja. Uusien tuotteiden ja palveluiden toteaminen käyttökelpoisiksi edellyttää kuitenkin koko yhteisön hyväksyntää (Ahonen & Luoto 2015, 166).

Tietty elämäntyyli ei kuitenkaan kestä ikuisesti. Ihmisten maku ja mieltymykset muuttuvat ajan myötä, joten kulutustyyli muuttuu myös (Solomon ym. 2006, 558). Näin ollen yritysten on seurattava tarkasti trendien kehitystä tarjotakseen kuluttajille sitä, mitä he haluavat. Brändien on ymmärrettävä millaista elämää heidän kuluttajansa elävät, jotta ne voivat pysyä kilpailussa mukana (Mathur, Moschis, & Lee 2003, 139).

2.2.2 Symbolinen brändiarvo lifestyle-brändin taustalla

Elämäntyyliä voidaan kuvata myös ryhmäidentiteetiksi. Ryhmäidentiteettiä puolestaan ilmaistaan symbolisten merkkien avulla. Kuluttaja määrittelee oman kuulumisensa ryhmään jaetun symbolisen merkitysjärjestelmän kautta (Solomon ym. 2006, 558). Saviolon ja Marrazzan (2013) mukaan symbolistiset brändit edustavat tiettyä laatua sekä merkityksiä kuluttajille. Tutkijat korostavat, että saavuttaakseen menestystä, brändin on tiedettävä tarkkaan positionsa, sillä kaikki symboliset brändit eivät ole samanlaisia. He jakavat symbolista arvoa omaavat brändit viiteen osa-alueeseen, jotka ovat esitelty kuviossa 3.



Kuvio 3. Symbolisten brändien kartta (mukaillen Saviolo & Marrazza 2013, 39)

Kuviossa pystysuoraa akselista edustaa laajuus, joka mittaa sitä, kuinka laajalla markkinasegmentillä brändi toimii, kuten esimerkiksi kuluttajien ikä, sukupuoli, tuotteiden hinnat ja brändin tuotekategoriat. Osa symbolisista brändeistä on keskittynyt tiettyihin tuotteisiin tai segmenttiin ja osa puolestaan tehnyt useita brändilajennuksia, jotka ovat johtaneet levittämiseen suurelle markkina-alueelle (Saviolo & Marrazza 2013, 35–36).

Vaakasuoraa akselista kuvaa hyödyt, jotka ovat jäseneltävissä toiminnallisiin, emotionaalisiin ja sosiaalisiin hyötyihin (Aaker 2009). Toiminnalliset hyödyt kuvaavat tuotteen suoritusta, sitä kuinka hyvin se selviytyy ominaisuuksiltaan siitä, mitä varten se on ostettu. Toiminnallisuus on mittaristossa kuvion origossa, sillä symbolisten brändien kartalla ei keskitytä nimensä mukaisesti brändien toiminnallisuuteen. Emotionaaliset hyödyt ilmaisevat, saako tuote tai palvelu kuluttajassaan tuntemaan jotain sen käytön aikana. Nämä tuntemukset ovat myös jaoteltavissa yksisuuntaisiin ja monisuuntaisiin hyötyihin. Yksisuuntaisissa hyödyissä kuluttaja vastaa kysymykseen ”kun ostan tai käytän tätä brändiä, tunnen...”. Monisuuntaisissa hyödyissä kuluttaja puolestaan ilmaisee persoonaansa sosiaalisessa yhteydessä ja vastaa kysymykseen ”kun ostan tai kulutan tätä

brändiä, olen...”. Viimeiseksi sosiaaliset hyödyt mahdollistavat kuluttajalle mahdollisuuden ilmaista persoonaansa sosiaalisella tasolla ja liittää hänet osaksi jotain ryhmää (Aaker 2009).

Ensimmäisenä Saviolon ja Marrazzan (2013) listalla ovat auktoriteettiset brändit (authority brands), jotka toimivat kapealla markkinasegmentillä ja perustuvat usein patenteille ja uusille innovaatioille. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi BlackBerry sekä Dr Hauschka-kosmetiikkasarja, jotka edustavat korkeaa teknologiaa tai selvästi erottuvaa tyyliä. Ratkaisukeskeiset brändit (solution brands) kattavat laajan kuluttajasegmentin. Tällaiset brändit, kuten Microsoft, Honda ja Sony, tarjoavat luotettavia ratkaisuja monilla tuotekategorioilla. Kolmantena listalla ovat ikoniset brändit (icon brands), kuten Chanel, Bulgari tai Tiffany. Brändit saavat kuluttajan tuntemaan itsensä “paremmaksi” ihmiseksi ja nämä brändit ovat muodissa ajasta riippumatta. Näihin brändeihin liitetään myös syvällisiä arvoja (Saviolo & Marrazza 2013, 39–43). Holt (2004) kuitenkin muistuttaa, että tähän liittyy riskinsä, sillä yhteiskunnissa arvot voivat muuttua. Usein arvojen muuttuminen on kuitenkin hidasta ja brändeillä on aikaa reagoida niihin. Ydinarvoista on silti pidettävä kiinni, sillä esimerkiksi Gap kärsi suuren ikonisen bränditappion ja tämän myötä myös näkyviä taloudellisia menetyksiä muutettuaan sen pitkäaikaisen “American casual style” positioinnin toisenlaiseksi markkinoiden muutosten myötä. Kulttibändeillä (cult brands), kuten Harley-Davidson, on erityistä sosiaalista arvoa, joka saa ihmiset tuntemaan itsensä osaksi tiettyä ryhmää (Saviolo & Marrazza 2013, 43–46).

Lifestyle-brändit ovat Saviolon ja Marrazzan (2013, 48) symbolisten brändien listalla viidentenä. Lifestyle-brändit edustavat kuluttajilleen maailmaa, johon heidän elämäntyylinsä sopii. Näillä brändeillä on erittäin vahva sosiaalinen status ja ostamalla tuotteen kuluttaja pystyy kuvailemaan mihin ihmisryhmään hän samaistuu. Nämä brändit ovat tunnistettavissa ja toimivat monilla markkinasegmenteillä, jopa niin, että niitä voidaan kutsua ilmiöiksi. Lifestyle-brändejä ovat esimerkiksi rohkeita ja rajoja rikkovia ihmisiä yhdistävä Nike sekä luonnon arvoja edustava Body Shop. Lifestyle-brändeihin liitetään usein nuori kuluttajakunta, joka edustaa muutosta. Nuorten suosimista lifestyle-brändeistä, kuten Applesta tai Nikesta, on kuitenkin kasvanut suuria menestyksekkäitä brändejä (Saviolo & Marrazza 2013, 48–49).

2.2.3 Lifestyle-brändin elementit

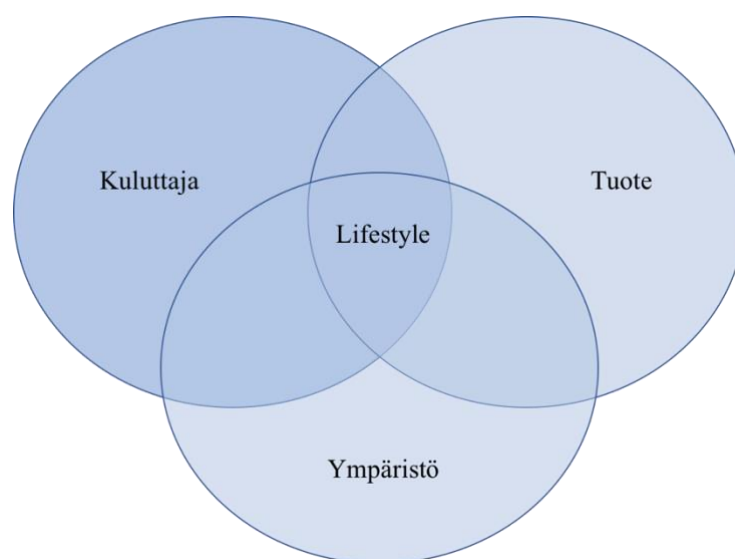
Moni yritys on viime vuosina omaksunut lifestyle-ajattelun osaksi tuotteiden positiointia sekä markkinoiden segmentoitumista (Zhu ym. 2009; Chernev ym. 2011) ja sen voidaan kuvata olevan tämän päivän markkinoinnin muotiana (Featherstone 2007, 81). Lifestyle-brändi voidaan määritellä brändiksi, joka on erikoistunut tiettyä elämäntyyliä edustavaan kuluttajasegmenttiin (Helman & de Chernatony 1999, 49). Lifestyle-brändit inspiroivat, ohjaavat ja motivoivat ihmisiä niiden tuotteisiin sitoutuneiden tavoitteiden avulla, jotka määrittelevät kuluttajan elämäntyyliä (Saviolo & Marrazza 2013). Lifestyle-brändi edustaa kuluttajilleen interaktiivista prosessia, joka luo heille arvoa; elämäntyyliä muokkaavat kuluttamista ja helpottavat kulutus päätöksiä, jossa tuotteet arvioidaan niiden symboliikan, kauneuskäsitteen, muutoksen ja esillepanon mukaan, joita elämäntyyli edustaa (Helman & de Chernatony 1999, 9).

Saviolon ja Marrazzan (2013, 61) mukaan ero perinteisen brändin ja lifestyle-brändin välillä piilee sosiaalisten suhteiden voimakkuudessa. Lifestyle-brändiksi voidaan kutsua sellaista brändiä, joka edustaa vahvaa sosiaalista hyötyä sen kuluttajille, sillä brändin kuluttajat jakavat samanlaisia arvoja, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita. Jotta nämä arvot, mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet tulevat näkyviksi ja kuluttajan ymmärrettäviksi, täytyy brändillä olla selvä viesti.

Tämän viestin täytyy ensinnäkin perustua sosiaalisesti relevanteille arvoille, joita ilmaistaan kiinnostavalla tavalla, kuten tarinaelementtejä käyttäen. Toiseksi viesti pitää pystyä selittämään manifestina siten, että se positioi brändin tiettyyn segmenttiin ja arvolupaukseen. Viestin on edustettava johdonmukaisuutta ja oltava tunnistettavissa kaikkien kuluttajien kesken ja kaikissa brändin kosketuspintoissa. Menestyvän lifestyle-brändin kulmakiviksi muodostuu lopulta se, mihin brändi uskoo, kuinka se tämän muotoilee ja miten sen ilmaisee (Saviolo & Marrazza 2013, 61).

Lifestyle-brändin elementit on esitetty kuviossa 4. Lifestyle rakentuu kuluttajan, tuotteen sekä ympäristön välillä (Solomon ym. 2006, 560). Tuote edustaa kuluttajalleen tiettyjä arvoja, toiminnallisia ja hedonistisia, suhteessa hänen omaan elämäntyyliinsä (Zhu, Wang,

Yan & Wu 2009, 296). Ympäristö muodostuu, kun jäsenämme maailmaamme ryhmiksi ja olemme vuorovaikutuksessa tietyn ryhmän kanssa (Kapferer 2012, 216).



Kuvio 4. Lifestyle-brändin elementit (Solomon ym. 2006, 560)

Vaikka lifestyle-brändin elementit rakentuvat ympäristön, kuluttajan ja tuotteen välille, voidaan tuotteen ajatella myös koskevan koko tuoteperhettä. Yksi lifestyle-brändin piirteistä on nimittäin se, että toisin kuin monet muut brändit, lifestyle-brändi pystyy onnistuneesti laajentumaan useille eri tuotekategorioille (Saviolo & Marrazza 2013, 61). Näin ollen kuluttaja voi mieltää tietyn tuotteen laajemmin koskemaan koko brändin tarjoomaa tai osaa siitä. Osa yrityksistä onkin siirtynyt lifestylesegmenttiin juuri siitä syystä, että sen nähdään tarjoavan uusia liiketoiminnallisia ulottuvuuksia ja tuoteporfolion laajentamisen mahdollisuuksia (Albrecht, Backhaus, Gurzki & Woisetschläger 2013, 647).

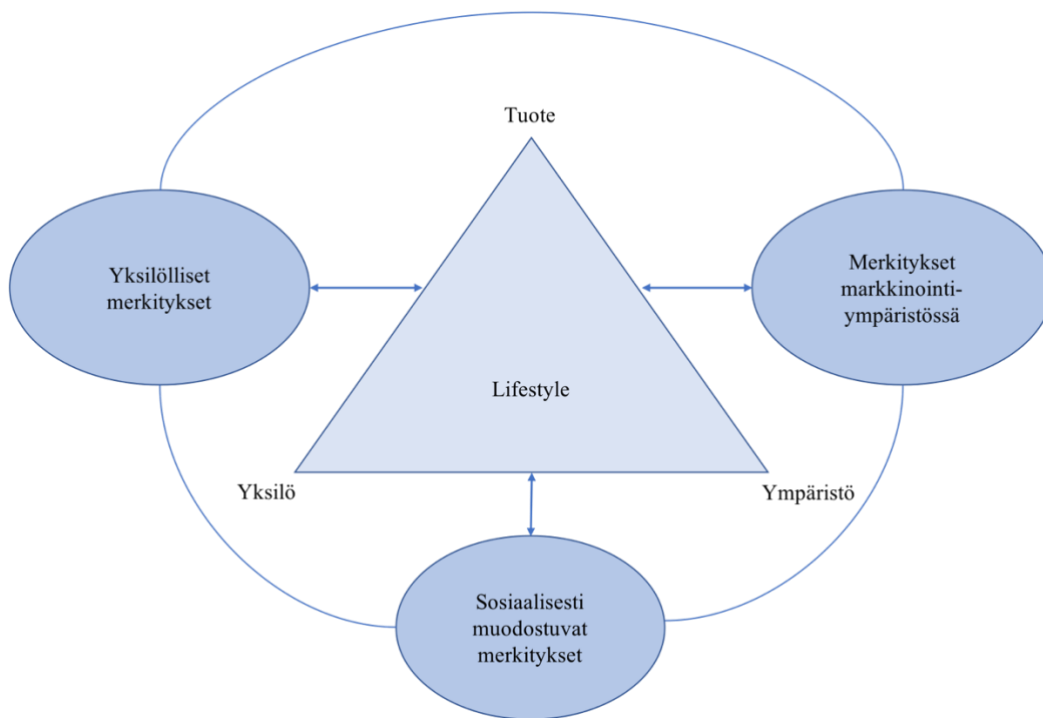
Muihin brändityyppeihin verrattuna menestyvä lifestyle-brändi pystyy rakentamaan harmonian kolmen elementin ympärille, jotka ovat taustatarina, manifesti ja ilmaisu. Taustatarina kiteyttää brändin tarkoituksen ja sen ideologian, miksi brändi on perustettu ja mitä vahvoja ajatuksia sen taustalla vaikuttaa. Taustatarinaan kuuluu myös tarinat yrityksen lisäksi sen tuotteista, asiakkaista, perustajista, syntypaikasta, innovaatioista ja liiketoiminnasta (Saviolo & Marrazza 2013, 62–63).

Lifestyle-brändillä on myös oltava tietty näkemys maailmasta ja tuotava se näkyvästi esille. Tätä näkemystä ja sen julkituomista kutsutaan manifestiksi. Manifesti on jotain muuta kuin yrityksen visio tai missio ja Saviolo ja Marrazza (2013, 65) kutsuvat tätä termillä ”lifestyle proposition” eli kiteytykseksi lifestyle-lupauksesta. Esimerkiksi Niken visioon kuuluu tuoda inspiraatiota ja innovaatioita jokaiselle urheilijalle maailmassa. Yrityksen missio taas on murskata Adidas. Niken manifesti puolestaan on tunnettu lause ”Just Do It”, mikä kutsuu toimintaan ja yhdistää lupauksen lifestylesta. Onnistuakseen manifestin täytyy tavoittaa yleisönsä ymmärtämällä heidän arvonsa, asenteensa ja mielipiteensä (Saviolo & Marrazza 2013, 68) eli kyse on kokonaisvaltaisen elämäntyylin ymmärtämisestä ja siihen vastaamisesta.

Ilmaisu koostuu yrityksen viestinnästä, interaktiivisuudesta ja tuotteiden välittämistä viesteistä. Usein yrityksen tehokkain viestimiskeino on narratiivisuus (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010) ja teknologian kehityksen myötä myös lifestyle-brändit pääsevät yhä tehokkaammin viestimään itsestään eri medioissa hyödyntäen kerronnan elementtejä (Saviolo & Marrazza 2013, 73). Interaktiivisuudessa yrityksen liikkeet ovat avain asemassa, missä asiakas pääsee todella tuntemaan ja olemaan osa brändiä, sen vuorovaikutusta sekä tunnelmaa. Lopulta itse tuotteissa välittyvät aistittavat elementit kuten värimaailma, käytetyt materiaalit, tuoksut ja muotoilu. Kun kaikki edellä mainitut kolme elementtiä taustatarina, manifesti ja ilmaisu on osattu rakentaa hyvin yhdeksi loogiseksi ja puhuttelevaksi kokonaisuudeksi, syntyy menestysresepti lifestyle-brändille (Saviolo & Marrazza 2013, 77).

2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lifestyle-brändiin liittyviä brändimerkityksiä. Kuvio 5 kuvaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesin. Kuvio perustuu Ligasin ja Cotten (1999) sekä Solomonin ja muiden tutkijoiden (2006) teorioihin. Lifestyle-brändin nähdään muodostuvan kolmesta tekijästä, yksilöstä, ympäristöstä ja tuotteesta. Nämä tekijät muodostavat raamit lifestyle-brändille. Merkitykset puolestaan muodostuvat suhteessa näiden tekijöiden ympärille.



Kuvio 5. Lifestyle-brändin merkitysten muodostuminen

Tuotteen ja ympäristön välillä muodostuu kuluttajalle merkityksiä markkinointiympäristössä, ympäristön ja yksilön välillä muodostuvat sosiaaliset merkitykset ja yksilön sekä tuotteen välillä muodostuu yksilöllisiä merkityksiä. Vaikka tässä tutkimuksessa tunnistetaan markkinointitoimenpiteiden vaikutus merkitysten muodostumiselle, kaikki merkitykset nähdään kuitenkin muodostuvan lopulta kuluttajan mielessä. Tutkimuksen kannalta on myös oleellista se, kuinka merkitykset syntyvät suhteessa lifestyle-brändiin ja näin ollen tutkimuksessa keskitytään näihin kolmeen merkitysten muodostumisen ympäristöön, missä lifestyle-brändi nähdään keskiössä.

Kaikkien merkitysympäristöjen nähdään Ligasin ja Cotten (1999, 611) tavoin olevan yhteydessä toisiinsa ja jokaisen ympäristön voidaan tunnistaa vaikuttavan toisessa ympäristössä muodostuviin merkityksiin.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen taustalla vaikuttaa aina tutkijan oma käsitys todellisuudesta ja sen luonteesta. Näin ollen jokaisessa tutkimuksessa tulisi ottaa kantaa siihen, mitkä ovat tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat (Gummesson 2005, 316) eli miten tutkija uskoo, että ilmiö tai asia on olemassa (Puusa & Juuti 2011, 13). Tutkittavan ilmiön perusrakenteen analyysiä kutsutaan ontologiseksi ratkaisuksi. Kysymys on Puusan ja Juutin (2011) mukaan perimmiltään siitä, miten jokin on. Ontologisella kysymyksellä tarkoitetaan sitä, millainen on todellisuuden olemus ja mitä siitä voimme tietää. Epistemologisilla, eli tieto-opillisilla taustasitoumuksilla viitaa puolestaan siihen, millainen suhde on tutkijalla sekä tutkittavalla ja mitä ylipäätään voidaan tietää (Guba & Lincoln 1994, 108). Lisäksi tutkimuksessa on huomioitava metodologiset lähtökohdat, eli kuinka tutkija uskoo, että voidaan ylipäätään saada ja kerätä tietoa (Metsämuuronen 2003, 163–164).

Luonnontieteillä ja sosiaalitieteillä on pitkä historia positiivisesta tieteenfilosofisesta näkökulmasta, jonka mukaan se, mikä näkyy ja mitä voidaan konkreettisesti tavoittaa, on totta. Positivismissa käsitystä todellisuudesta voidaan kutsua eräänlaiseksi naiiviksi realismiksi. Toistettavat tulokset ovat positivistille “totuus”. Positivismin kritiikin seurauksena syntyi myöhemmin postpositivistinen tieteenfilosofia, jossa käsitys todellisuudesta on kriittisen realistinen. Postpositivismin mukaan totta on se, mitä voidaan konkreettisesti tavoittaa, mutta sillä ilmiöt ovat toisinaan hankalasti hahmoteltavissa, saattaa tiedon ja ymmärryksen ulkopuolelle jäädä jotain sellaista, mitä emme pysty tavoittamaan. Kriittinen teoria syntyi vastavetona näille kahdelle positivistiselle näkökulmalle, missä todellisuuden nähdään rakentuvan erilaisten sosiaalisten, poliittisten, kulttuuristen, ekonomisten, eettisten ja sukupuoleen liittyvien tekijöiden kokonaisuudessa. Todellisuus on historialliskriittistä ja tutkimustieto hankitaankin tutkijan ja tutkittavan välisessä dialogissa (Metsämuuronen 2003, 164–165).

Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofisena lähtökohtana on konstruktivismi. Konstruktivismiksi kutsuttu tieteenfilosofia eroaa edellisistä filosofioista siinä, että todellisuus on suhteellista samalla kun muut filosofiat olettavat sen olevan jossain määrin realistista (Metsämuuronen 2003, 165). Tutkimuksessa ontologinen näkökulma on subjektiivinen, eli perustuu tulkintoihin ja kokemuksiin, jotka voivat vaihdella ajan ja kontekstin mukaan. Todellisuus on siis sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tulos (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Epistemologiselta kannalta tutkimus omaksuu maltillisen konstruktivismin näkökulman, jossa tieteellistä tietoa voidaan tuottaa osittain sosiaalisen vuorovaikutuksen ja neuvottelun kautta (Törnroos & Järvensivu 2010, 101). Tietoa saadaan siten, että tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja löydökset ovat se, mitä tutkija tulkitsee tutkittavasta. Metodologia perustuu konstruktivismissa tulkintaan eli hermeneutiikkaan (Metsämuuronen 2005, 165). Hermeneutiikassa tutkija hyväksyy sen, että hänen persoonallisuutensa ja tunteensa vaikuttavat tutkimukseen (Hirsijärvi & Hurme 2000, 23).

3.2 Tutkimusmetodit

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena on yleensä ihminen ja ihmisten maailma, joita yhdessä voidaan tutkia elämismaailmana. Elämismaailma on se kokonaisuus, jossa ihmistä yleensä voidaan tarkastella: se on merkitysten kokonaisuus, johon kuuluu yksilö, yhteisö, sosiaalinen vuorovaikutus ja arvotodellisuus (Varto 1992, 23–24). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii hahmottamaan monimutkaisia kokonaisuuksia, ennemmin kuin keskittyy yksittäisiin muuttujiin. Se perustuu huomioon, jonka mukaan maailmaa ja sen tapahtumia ei voi pilkkoa yksittäisiksi tarkoin määritellyiksi komponenteiksi, vaan todellisuus koostuu erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta (Gummesson 2005, 312). Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tärkein tavoite on juuri inhimillisen ymmärryksen lisääminen (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 8).

Kvalitatiivinen tutkimus on Puusan ja Juutin (2011, 31) mukaan tärkeää monestakin syystä. Ensinnäkin se jättää tilaa moniäänisyydelle. Tämä on keskeistä, sillä tiedon lisääntymisestä huolimatta etenkin ihmistutkimuksessa ei ole mahdollista saavuttaa lopullisia totuuksia, vaan ilmiöistä paljastuu aina uusia puolia sekä erilaisia tulkintoja.

Lisäksi monet kvalitatiivisista tutkimuskohteista ovat näkymättömiä, abstrakteja, ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa syntyneitä ja tulkinnallisia sekä aikaan ja paikkaan sidottuja. Näistä monia ilmiöitä ei voida selittää matemaattisen kaavan avulla, etenkin kun ne liittyvät ihmisten käyttäytymiseen (Puusa & Juuti 2011, 31). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkija osallistuu henkilökohtaisesti tutkimuksen tekemiseen ja pyrkii empaattiseen ymmärtämiseen (Hirsijärvi & Hurme 2000, 24).

Kvalitatiivisten tutkimusten myötä on syntynyt monia uusia tapoja tarkastella kokemuksia sekä ilmiöitä ja samalla ymmärrys monista ilmiöistä onkin merkittävästi lisääntynyt (Puusa & Juuti 2011, 31). Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä kokonaisvaltaisesti ymmärrystä lifestyle-brändeistä ja niiden merkityksistä kuluttajille. Sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät erilaisin keinoin (Varto 1992, 24), sopii menetelmä tähän tutkimukseen erityisen hyvin.

3.2.3 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus keskittyy yhden tai useamman tapauksen tutkimiseen, jonka tarkoituksena on tehdä joko yksityiskohtaisella tai yleisellä tasolla päätelmiä tietystä ilmiöstä sekä tunnistaa erilaisia muuttujia ja niiden välisiä suhteita (Eriksson & Kovalainen 2008, 115; Gummesson 2005, 322). Tapaus on usein yritys tai yrityksen osa, mutta se voi olla myös toiminnallinen, kuten prosessi tai jokin yrityksen rakenteellinen ominaisuus. Kyse ei ole puhtaasti menetelmästä, vaan ennemminkin tutkimusotteesta, jonka ytimenä ovat tapaukset ja niiden analysointi. Tutkittu tapausmäärä on tyypillisesti melko pieni ja usein tyydytäänkin tutkimaan yksittäistä tapausta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154).

Koskinen ym. (2005, 155) mukaan caset ovat välttämätön osa liiketaloustieteellisten oppiaineiden tietopohjaa, sillä ne ovat uusien hypoteesien ja ajatusten lähteitä. Niiden avulla voidaan myös testata vakiintuneita käsityksiä, teorioita ja käsitteitä ja samalla tehdä vertailuja, jotka auttavat kyseenalaistamaan aiempia teorioita. Tapaustutkimuksessa tutkija pääsee hyödyntämään ja keräämään tietoa aidossa liike-elämässä tapahtuvista lähteistä, joiden avulla pystytään lisäämään johdon ymmärrystä aiheesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 116).

Tässä tutkimuksessa käsitellään yhtä tapausta ja pyritään saavuttamaan siitä syväallinen ymmärrys. Gummesson (2005, 322) muistuttaakin, että yhden tapauksen tutkiminen ei ainoastaan auta meitä ymmärtämään yksittäistä tapausta, vaan voi opettaa meitä paljonkin markkinoinnin kentässä tapahtuvista asioista yleisellä tasolla.

Gummessonin (2005, 322) mukaan tapaustutkimus voi olla luonteeltaan joko induktiivista tai deduktiivista. Induktiivinen tutkimus tuottaa tapauksen avulla tietoa käsitteiden ja teorian muodostusta varten ja deduktiivinen tutkimus puolestaan testaa olemassa olevaa teoriaa (Gummesson 2005, 322). Pattonin (2001, 454) mukaan sekä deduktiivista että induktiivista lähestymistapaa voidaan hyödyntää samassa tutkimuksessa sen eri vaiheissa. Teoriat, teemat ja kaavat voidaan toteuttaa induktiivisen analyysin keinoin, muuta niiden testaus ja tulosten päättely voidaan esimerkiksi toteuttaa deduktiivisesti (Patton 2001, 454).

Deduktiivisen ja induktiivisen tavan yhdistämistä kutsutaan abduktiiviseksi päättelyksi (Patton 2001, 470), jossa liikutaan edes takaisin deduktiivisen ja induktiivisen tyylin välillä (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–24). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista päättelyä, sillä ennen varsinaisen tapauksen tutkimista tutkija on muodostanut teorian sen tutkimiseksi. Merkitykset lifestyle-brändin yhteydessä ovat kuitenkin verrattain uusi tutkimuskohde, eikä ilmiöllä ole tarkkoja määritelmiä. Näin ollen tarkoituksena ei ole varsinaisesti teorian testaus, vaan antaa mahdollisuus myös esiin tuleville uusille näkökulmille ja tulkinnoille.

3.2.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Teemahaastattelu, joka tunnetaan myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu, on paljon käytetty menetelmä liike-elämän tutkimuskentässä (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Teemahaastatteluissa on oleellista, että haastattelumateriaali on systemaattista ja helposti ymmärrettävää ja haastattelu on tyyliltään keskustelunomaista eikä liian virallista (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Kyseessä tulisi olla siis keskustelunomainen haastattelutilanne, jossa annetaan tilaa vapaalle puheelle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55) ja josta eivät välttämättä aina edes erotu haastattelijan ja haastateltavan roolit (Eriksson & Kovalainen 2008, 82).

Teemahaastattelu sijoittuu menetelmämuotona avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuotoon, missä haastattelu ei etene yksityiskohtaisten kysymysten kautta, vaan ennalta suunniteltujen teemojen avulla. Teemahaastattelua ei rajaa mikään tietty etenemisjärjestys, vaan sen tulee olla vapaasti muunneltavissa, joskin kaikissa haastatteluissa tulisi käsitellä samat teemat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55–56).

Vapaamuotoisen etenemisjärjestyksen myötä voidaan saada helpommin haastateltavan omia esimerkkejä ja näkökulmia nousemaan esille haastattelutilanteessa (Arsel 2017, 940; Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Sillä teemahaastattelu pohjautuu keskustelulle, on haastattelijan mahdollista muokata tyyliä ja kysymysten muotoilua jokaiseen haastattelutilanteeseen sopivaksi niin, että se tarjoaa mahdollisimman luontevan tilanteen haastateltavalle ja tätä kautta myös saatujen vastausten voidaan olettaa vastaavan paremmin henkilön todellista ajatusmaailmaa (Qu & Dumay 2011, 246). Haastattelun eteneminen teemojen avulla edellyttää kuitenkin haastattelijan syvää tuntemusta aihepiiristä sekä haastateltavien tilanteeseen perehtymistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56). Hyvin käytettynä teemahaastattelu on erittäin tehokas menetelmä, jossa tehokkuus perustuu pitkälti siihen, että tukija voi ohjata haastattelua ilman liikaa kontrolloimista (Koskinen ym. 2005, 105).

Tähän tutkimukseen teemahaastattelu sopii hyvin, sillä teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55). Teemahaastattelua käytetään erityisesti silloin, kun aihe on arka tai kun halutaan selvittää vähän tunnettuja ja tiedettyjä asioita (Metsämuuronen 2005, 189). Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 36) mukaan haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen, kuten tässä tutkimuksessa. Haastattelua käytetään, kun halutaan syventää tietoa jostakin asiasta. Lisäksi haastattelun valintaa aineistonluomistavaksi puoltaa myös se, että haastattelussa ihminen nähdään merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena. Teemahaastattelun olemus liittyy erityisesti mahdollisten uusien tutkimushypoteesien löytämiseen ja tutkittavan ilmiön perusluonteen kartoittamiseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35), mistä tässä tutkimuksessa on juuri kyse.

3.3 Case Balmuir

Balmuir on kansainvälinen lifestyle-brändi, jonka tuotevalikoima koostuu sisustus- ja lahjatuotteista, muotiasusteista ja luonnonkosmetiikasta. Balmuir-brändin omistaa Wheslyn Group Oy, joka on perustettu vuonna 2007 Pohjois-Suomessa. Yhtiön tuotteita on myyty jo yli 50 eri maahan (Balmuir 2018). Yrityksen liikevaihto on vuosien 2014–2016 välillä kasvanut yli sata prosenttia (Balmuir 2018) ja liikevaihdon kasvu on jatkunut voimakkaana tästä eteenpäinkin, ollen 4,6 miljoonaa vuoden 2017 alussa (Kauppalehti 2017b). Yrityksen menestys on saanut tunnustusta myös kasvuyrittäjille suunnatussa kilpailussa, jossa Balmuir voitti EY Entrepreneur of the Year -kilpailun kauppa-sarjan vuonna 2016. EY Entrepreneur of the Year on tunnustuspalkinto kasvuyrittäjille, jotka innostavat muita visioillaan, johtajuudellaan ja saavutuksillaan. Kilpailun avulla kannustetaan nykyisiä ja tulevia yrittäjiä kasvuhakuiseen ja vastuulliseen yrittäjyyteen (EY 2016).

Balmuirin arvomaailmassa näkyy vahvasti Pohjois-Suomi ja sen luonto. Keskeisiä arvoja ovat laatu, luotettavuus, joustavuus ja aitous. Tuotteet valmistetaan perinteisiä käsityömenetelmiä kunnioittaen tarkoin valituista luonnonmateriaaleista, kuten pellavasta, alpakan villasta sekä kashmirista. Balmuirin sisustusmallistossa haetaan yleistä tunnelmaa niin kotiin kuin toimistoon. Mallisto kattaa kodin kaikki huoneet makuuhuoneesta työhuoneeseen sekä kylpyhuoneesta ruokailutilaan ja Balmuirin tuotteita käytetään myös korkean tason hotelleissa ja ravintoloissa, joissa tuotteilta vaaditaan korkeaa laatua, näyttävyyttä sekä pitkää käyttöikää. Asustemallisto puolestaan sisältää esimerkiksi huiveja, keeppejä ja hattuja. Tuotteet noudattavat neutraaleja, luonnonläheisiä väriteemoja (Balmuir 2018).

Balmuirin toimintatavoissa korostuu myös vastuullisuus. Kaikki Balmuirin tuotteet ovat valmistettu tarkoin valituissa perheyriyksissä, jotka jakavat samanlaisen arvomaailman Balmuirin kanssa. Yhteistyöyritysten vaaditaan täyttävän korkean moraalisen ja eetisen toimintatavan, jossa korostuvat rehellisyys ja vastuullisuus. Tavoitteena kaikelle yhteistyölle on inhimillisyys sekä osapuolten keskinäinen kunnioitus. Missiokseen yhtiö on kiteyttänyt tuottaa iloa ja mielihyvää luomalla uniikkeja tuotteita erikoisista ja kauniista materiaaleista (Balmuir 2018).

Kohdeyritys valikoitui tutkimuskohteeksi sen edustaman vahvan lifestyle-ajattelun pohjalta. Balmuir on verrattain uusi brändi, joka löysi pian perustamisensa jälkeen asemansa markkinoilla lifestyle-brändinä. Näin ollen kuluttajien on alusta asti ollut helppo yhdistää Balmuir lifestyle-kategoriaan, toisin kuin sellaisen brändin, joka on aiemmin edustanut kuluttajille esimerkiksi luksusta, mutta myöhemmin pyrkinyt muuttamaan positiotaan lifestylen suuntaan. Tutkija myös uskoo lifestyle-position olleen yksi merkittävä tekijä Balmuirin menestymiselle. Maailmalla brändi on löytänyt tiensä luksustavarataloihin, filmitähdille ja esimerkiksi Tukholman kuninkaanlinnaan (Kuonanoja 2017).

3.4 Aineiston luominen

Gummesson (2005, 312) kuvaa kvalitatiivisen aineiston keräämistä enemmän aineiston luomiseksi, sillä etenkin haastattelutilanteissa tutkija luo ja rakentaa sitä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tässä tutkimuksessa aineisto luotiin teemahaastattelujen avulla.

Haastateltavien valinnan kriteerinä oli se, että haastateltavat omistivat jotain Balmuirin tuotteista sekä tunsivat brändin hyvin. Haastateltavat kerättiin tutkimukseen lumipallo-otantaa käyttäen. Tässä tavassa tutkija etsii ensin muutamia informantteja, jotka ovat hyvin mukana siinä toiminnassa, jota ollaan tutkimassa. Kun näitä henkilöitä on haastateltu, pyydetään heitä ehdottamaan muita henkilöitä, jotka saattaisivat antaa täydentäviä vastauksia jo saatuun tietoon. Tämä ryhmä tai henkilö antaa jälleen uuden nimen. "Lumipalloilu" voi jatkua niin kauan, kunnes ei enää tule uusia nimiä tai kunnes tutkija katsoo saturaatiopisteen tulleen saavutetuksi (Hirsijärvi & Hurme 2000, 59–61). Tämän tutkimuksen osalta haastatteluja toteutettiin yhteensä kahdeksan, sillä tutkija koki saturaatiopisteen ylittyvän tässä kohtaa. Haastateltaviksi saatiin edustajia eri ikäluokista ja eri paikkakunnilta. Tiettyjen teemojen toistuminen haastateltavien vastauksissa mahdollisti sen, että tutkijalla oli mahdollista tehdä päätelmiä tutkittavasta aiheesta kahdeksan haastattelukerran jälkeen.

Ennen varsinaisia haastatteluja suoritettiin yksi pilottihaastattelu joulukuussa 2017, jonka myötä kysymyksiä vielä hieman muokattiin varsinaisia haastatteluja varten. Esihaastattelun tarkoituksena on testata muodostettua haastattelurunkoa, aihepiirien

järjestystä ja kysymysten muotoilua, jota koehaastattelun jälkeen voidaan muuttaa (Hirsijärvi & Hurme 2000, 72). Hirsijärvi ja Hurme (2000, 73) luonnehtivat esihaastattelujen olevan teemahaastattelulle jopa välttämätön ja tärkeä osa.

Taulukko 1. Tiedot haastateltavista

Henkilön nimi (muutettu)	Ikä	Haastattelu- paikka	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
Kira	26 v.	Skype	18.12.2017	30 min
Meeri	25 v.	Skype	20.12.2017	40 min
Ronja	26 v.	Helsinki	22.12.2017	45 min
Jaana	26 v.	Tampere	27.12.2017	40 min
Taina	53 v.	Tampere	28.12.2017	50 min
Asta	35 v.	Skype	17.01.2018	60 min
Leena	25 v.	Skype	17.01.2017	40 min
Sanna	39 v.	Helsinki	23.03.2018	35 min

Haastattelut suoritettiin haastateltavan toiveesta joko puhelimen tai tietokoneen välityksellä Skypessä tai kasvotusten heille parhaiten sopivana ajankohtana (taulukko 1). Skype-puheluihin päädyttiin myös kahdessa tapauksessa siitä syystä, että haastateltavat asuivat haastatteluajankohtana ulkomailla. Lopulta puolet haastatteluista suoritettiin kasvotusten ja puolet Skypellä haastateltavien toiveiden mukaan. Haastatteluapaikkana kasvokkain suoritetuissa haastatteluissa toimi haastateltavien pyynnöstä kaikissa tapauksissa kahvilaympäristö. Kaikki haastateltavista olivat naisia ja kotoisin Suomesta. Iältään haastateltavat olivat 25-53-vuotiaita, eli ikähaarukka tutkimuksessa saatiin melko kattavaksi. Haastateltavien toiveesta, heidän nimensä on tutkimuksessa muutettu.

3.5 Aineiston analysointi

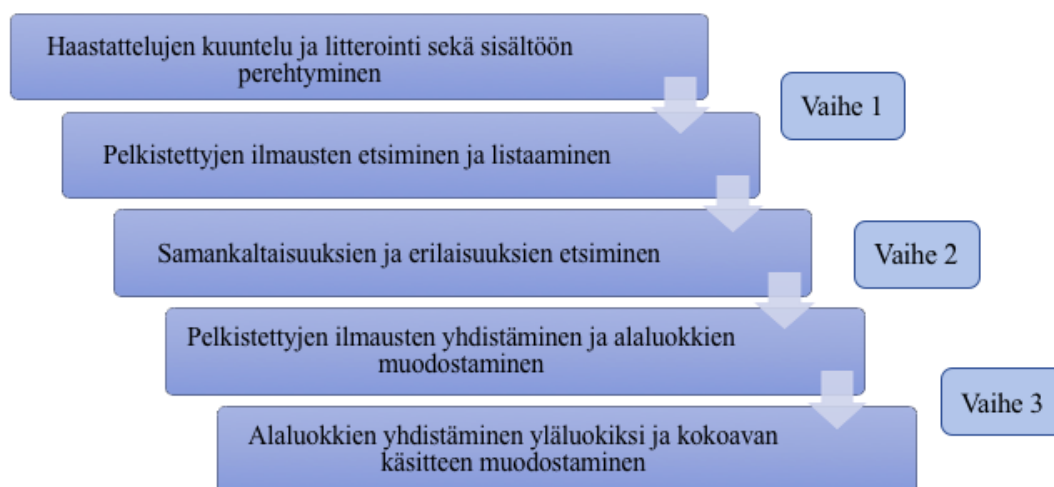
Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan samanaikaisesti (Gummesson 2005, 312). Erikssonin ja Koistisen (2005, 30) mukaan aineiston analyysin tavoitteet voi jakaa kahteen osaan: aineiston järjestäminen jollain tavalla yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, kuten luokittelemalla, tyypittelemällä tai teemoittelemalla. Toiseksi aineistoa ja analyysin tuloksia pitää aina tulkita. Aineistosta saaduille havainnoille annetaan selityksiä ja rakennetaan merkityksiä, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä (Eriksson & Koistinen 2005, 30). Patton (2001) kuitenkin

muistuttaa, että tutkija saattaa toisinaan tehdä liian yksinkertaistavia ja mekanistisia yhteyksiä muuttujien välille monimuotoisesta ja vaikeasti hallittavista aineistosta, jolloin todelliset merkitykset jäävät huomiotta. Tutkijan on siis oltava erityisen huolellinen ja perehtynyt aineistoon, jotta sitä koskeva tulkinta ja johtopäätökset ovat oikeudenmukaisia ja tarkoitusta vastaavia.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan analysointitapana sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin pyrkimyksenä on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tällä menettelytavalla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti sekä objektiivisesti ja saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, samoin kuin esimerkiksi diskurssianalyysi, jotka molemmat tarkastelevat inhimillisiä merkityksiä. Nämä analyysitavat eroavat toisistaan kuitenkin siinä, että sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, kun diskurssianalyysissä puolestaan analysoidaan sitä, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104). Merkitysten löytäminen ja tunnistaminen ovat tämän tutkimuksen keskeisiä tekijöitä, joten sisällönanalyysi sopii tutkimuksen menetelmäksi erityisen hyvin.

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen osaan: aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen sekä teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöinen analyysi keskittyy luomaan tutkimusaineistosta teoreettista kokonaisuutta. Aikaisemmillä havainnoilla, tiedolla tai teorioilla ei pitäisi olla tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. Teoriasidonnaisessa analyysissä on teoriaan pohjautuvia kytkentöjä, jotka toimivat apuna analyysin etenemisessä. Teorialähtöinen analyysi nojaa puolestaan johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun, eli aineiston analyysiä ohjaa aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97). Tutkimuksen sisällönanalyysiä ohjaa teoriasidonnaisuus, mutta se toteutettiin aineistolähtöistä analyysimallia hyödyntäen.

Taulukko 2. Aineiston analyysiprosessi (mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)



Tutkimuksessa käytetty analysointiprosessi eri vaiheineen on esitetty taulukossa 2. Aineistolähtöistä analyysiä voidaan kuvata kolmevaiheiseksi prosessiksi. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto redusoidaan eli pelkistetään siten, että aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta kaikki epäolennainen pois. Pelkistäminen voi tarkoittaa informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Tämän jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään, jolloin aineistosta etsitään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Näitä käsitteitä ryhmitellään luokiksi, jotka nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Klusteroinnin aikana luodaan pohja tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Viimeisessä vaiheessa aineisto abstrahoidaan, eli erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muokataan alkuperäisinformaation käyttämiä kielellisiä ilmauksista teoreettisiksi käsitteiksi ja johtopäätöksiksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–109).

4 KULUTTAJAN KOKEMAT BRÄNDIMERKITYKSET BALMUIRIN LIFESTYLE-BRÄDISTÄ

4.1 Markkinointiympäristössä muodostuvat merkitykset

Markkinointiympäristössä merkitykset muodostuvat kuluttajille yrityksen tuottamien markkinointitoimenpiteiden ja brändin kehitystyön tuloksien kautta (Ligas & Cotte 1999, 610). Näiden merkitysten muodostumiseen yritys voi siis pyrkiä vaikuttamaan omilla toimillaan ja strategisilla valinnoillaan. Kuitenkin lopulliset merkitykset muodostaa aina kuluttaja. Seuraavaksi esitellään haastatteluissa esiin nousseita markkinointiympäristössä muodostuvia merkityksiä, joita tunnistettiin yhteensä kolme: markkinointikanavat, hinta ja elämys.

4.1.1 Markkinointikanavat

Ligas ja Cotten (1999) mukaan kampanjoiden ja medianäkyvyyden myötä kuluttajat eivät ainoastaan kerää informaatiota tuuteominaisuuksista, vaan rakentavat myös merkityksiä markkinointikanavan ja sen sisällön perusteella brändistä. Haastatteluissa ilmeni, että kaikki haastateltavat olivat rakentaneet mielikuvaansa Balmuirin brändistä pitkälti sen käyttämien markkinointikanavien perusteella ja nämä kanavat nähtiin merkityksellisinä. Huomion arvoista on, että kyseessä ei ole perinteiset markkinointikanavat ja näkyvät mainokset kuten printti- ja TV-mainonta, vaan blogit ja lehtiartikkelit. Tutaj ja Reijmersdal (2012, 15) mukaan kuluttajat kokevat hienovaraisemmat markkinointimuodot, kuten sponsoroidun mainonnan, informatiivisemmaksi, viihdyttävämmäksi ja vähemmän ärsyttäväksi kuin huomiota herättävän mainonnan.

Ligas ja Cotte (1999) korostavat artikkelissaan mainosten roolia markkinointiympäristössä tapahtuvien merkitysten muodostumisessa. Merkityksiä ei voida katsoa syntyvän haastateltaville Balmuirin suoran mainonnan kautta, vaan kyse on enemmän sen kanavasta. Kukaan haastateltavista ei nimittäin maininnut nähneensä Balmuirin mainoksia tai mieltänyt, että Balmuir suoranaisesti mainostaisi tuotteitaan, mutta blogien ja lehtiartikkelien perusteella luotiin merkityksiä. Kuluttajat kaipaavat tänä

päivänä erityistä sisältöä yrityksiltä, mitä perinteisen mainoksien avulla ei aina pystytä saavuttamaan. Erityisesti sosiaalisen median rooli ja blogit korostuivat haastateltavien vastauksissa. Ahonen ja Luoto (2015, 98) korostavat, että kuluttajat lukevat blogeja ja viettävät näin enemmän aikaa brändin ja tuotteen parissa, jolla on visuaalista ja viihdyttävää sisältöä. Samalla he myös kokevat suurempaa yhteenkuuluvuutta brändiin.

*”Esimerkiksi se Didem, niin niillä oli joku juttu siellä niiden blogissa siitä.”
Kira*

”Mä törmäsin siihen ekan kerran semmosessa Jonnamaista-muotiblogissa, se tekee ymmärtääkseni aika paljon Balmuirin kanssa yhteistyötä. – – niin sitä kautta klikkasin sitten sinne verkkokauppaan.” Jaana

”Ostin ton huivi varmaan jotain ehkä 4-5 vuotta sitten, eli siitä on jo aikaa aika paljon, mutta niin musta tuntuu, että se olis ollu joku some mistä sen keksin, olisiko ollut joku vaikuttaja ketä siellä on, et olis annettu jotain PR:än kautta tai sitten joku... En oikein osaa sanoa. Mut se on varmasti ollut joku influencer, kenen kautta se on niinku tullu.” Meeri

Samaistuminen bloggaajaan on tärkeä elementti merkitysten luomista. Sillä, kuka tuotteita markkinoi, on kuluttajalle tärkeää. Nostamalla jonkin tiettyssä kohderyhmässä tunnetun henkilön tuotteensa keulakuvaksi, brändi lainaa henkilön imagoon ja elämäntyyliin liittyviä mielikuvia ja pääsee tätä kautta puhuttelemaan tavoiteltua asiakaskuntaa. Kun tunnetun henkilön imago ja brändi liitetään yhteen, syntyy uusia tarinoita ja merkityksiä, jotka sosiaalisen median ansiosta saavat uusia ja taas uusia ilmentymiä ja muotoja (Ahonen & Luoto 2015, 100–101). Kuluttajan on näin ollen helpompi samaistua henkilöön, kuin yritykseen.

” – – jos se kanava, joka sitä Balmuiria markkinoi on mulle mieleinen, niin se herättää heti sellasen mielikuvan, että tota, et haluan kuluttaa tollai samanlailla tai tota samanlaista tuotetta. Et tietenkin et, jos se olis joku ihan joku semmonen bloggaaja, josta mä en yhtään tykkää muuten, tai se tekis työnsä huonosti, niinku tavallaan sen mainostamisen huonosti niin sitten mulle tulis varmaan sellanen koko tuotteeseen sellanen et, ei. Jotenkin sellanen negatiivinen vaikutelma. Mut sitten kun se markkinointikanava ja se markkinoija on oikeet ja muutenkin mulle mieleiset, niin sitten siitä syntyy sellasia mielikuvia siitä tuotteesta, että se sopii myös mulle.” Jaana

Edellä esitetty Jaanan kommentti myös paljastaa, että markkinointikanava vaikuttaa samalla hänen ostomotivaatioon. Mikäli vaikuttaja onnistuu synnyttämään positiivisen mielikuvan tuotteesta, näkisi Jaana itsensä kuluttamassa kyseistä tuotetta.

Merkitysten muodostumista blogikanavissa voidaan selittää Escalasin (2004) esittämän mallin mukaan. Mallissa narratiivit ovat tärkeässä roolissa. Blogithan ovat aina osa henkilön elämäntarinaa ja tekstit tarinallisia otoksia henkilön päivästä tai erityisistä hetkistä. Escalasin (2004, 37) mukaan kuluttajan mentaalinen stimulaatio aktivoituu, kun hän prosessoi mainoksia narratiivien avulla. Kun kuluttaja kuvittelee tapahtumia mielessään, hän luo samalla tarinoita, joissa itse kuluttaja on pääosassa. Samalla simulaatio vaikuttaa kuluttajaan siten, että hän reagoi tuotteeseen affektiivisemmin ja muodostaa positiivisempia mielikuvia. Escalasin (2004) mallia soveltaen kuluttajien on helppo samaistua seuraamansa blogihenkilön elämään tai tilanteeseen, ja kuvitella itsensä elämässä kyseistä hetkeä sillä mentaalinen stimulaatio aktivoituu helpommin, kun itse mainos esitetään tarinallisessa muodossa.

Balmuirin suuri esiintyvyys blogeissa herätti kuitenkin myös negatiivisia mielikuvia. Till ja Shimp (1998) muistuttavat vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä riskeistä. Jos blogin pitäjä joutuu esimerkiksi huonoon maineeseen jostain syystä, siirtyvät helposti myös negatiiviset mielikuvat brändiin. Tässä tapauksessa yksi haastateltavista näki Balmuirin arvoa laskevan se, että brändi esiintyy niin monissa blogikanavissa.

”Et siitä menee tavallaan vähän maku, jos jokaikinen bloggari kirjottaa sun brändistä. Että mun mielestä ei piäkkään sillai, et jos haluaa et sun brändi on maailman parasta ja niinku tällästä luksusta, niin mun mielestä sillon sen ei piäkkään olla kaikkien saatavilla. Vaan siinä pitää olla vähän sellanen, tiekkö, että tavallaan ite valitsee. Että olisin ite huolella valinnu ne bloggarit, ketkä on sun strategian mukasia. Et se vähän sitä arvoa ja brändiä laskee.” Asta

Monikanavaisuudella on kuitenkin tärkeä rooli ilmiöiden ja puheenaiheiden synnyttämisessä ja eri kanavissa jaetut sisällöt ruokkivat ja rikastuttavat toisiaan (Ahonen & Luoto 2015, 101). Monikanavaisuudesta puhuvat puolestaan lehtiartikkelit ja niissä esiintyneet haastattelut ja bränditarinat, joihin oltiin myös kiinnitetty huomiota ja muodostettu niiden perusteella merkityksiä Balmuirista. Yrityksen menestys on viime aikoina noteerattu useissa eri medioissa ja yrityksen omistajat ovat avanneet taustojaan ja yrityksen historiaa monissa haastatteluissa. Haastatteluja ja erilaisia julkaisuja yrityksestä on puolestaan jaettu eteenpäin kuluttajien kesken. Voidaan puhua ansaitusta mediasta, missä yritys itse ei maksa näkyvyydestään, vaan kolmas osapuoli jakaa sisältöä yrityksestä (Kurvinen & Sipilä 2014, 157).

Suoranaisesta yrityksen omasta markkinoinnista ei ole kyse, mutta strateginen valinta on yritykseltä sekin, suostuuko se moniin haastattelupyyntöihin vai ei. Balmuirin tapauksessa tässä on onnistuttu. Kuten blogimarkkinoinnissa, myös haastatteluissa esiinnyttäen oikeina henkilöinä ja vastauksissa ilmenee inhimillisyyden tärkeys. Se, että yritystä markkinoidaan omilla kasvoilla ja tarinoilla, on vastaajille tärkeää.

”Mut tosiaan luin sitten sellasen artikkelin, joka oli jotenkin sillai, jäänyt ihan hyvinkin mieleen. Et ensinnäkin, se oli siitä tehty... Mä en nyt muista sitä mediaa, mut mä veikkaan et olis ollu Hesari tai joku tämmönen. Ja siitä ei itse asiassa oo kauheen kauaa. Mut jotenkin se sillai napsahti sillä lailla, koska on tosiaan oululainen pariskunta ja on mulle sillä lailla havainto, että se oli suomalainen ja oululainen ja yrittäjäpariskunta.” Taina

” Et on ollu ehkä jossai joku lehtijuttu, et tällanen suomalainen brändi menestyy ulkomailla. – – Et tää on kyllä jotenkin poikkeuksellinen yritys mistä mä itekin niin ku et on niin jotenkin, et seuraa sellasella intensiteetillä et en mä kyl keksi kovin helposti toista yritystä, mistä tietäis niin paljoa. Et toisaalta, kun se on perheyritys niin se on vielä hallittavan kokoinen et siitä voikin tietää, mut sitten jos puhutaan jostain vaikka paljon isommasta yrityksestä, että ne on pörssissä tai jotain, niin vaatii aika erilasita kiinnostusta että tulis sitä seurattua. Ja ihan kiva et he on tuonut kasvotkin sille yritykselle et tietää ketä siellä on takana.” Ronja

Kuten edellinen kommentti osoittaa, vastaaja kokee seuraavansa yritystä ja sen tapahtumia poikkeuksellisella mielenkiinnolla. Perusteluna tähän on yrityksen verrattain pieni koko sekä se, että kuluttaja tietää ketä yrityksen taustalla vaikuttaa. Suuriin pörssiyrityksiin verrattuna Balmuirilla nähtiin olevan enemmän samaistuttavaa pintaa.

4.1.3 Hinta

Haastatteluvastauksissa mainittiin usein Balmuirin tuotteiden korkeat hinnat. Hintaa on yksi tärkeimmistä signaaleista, joka assosioi laadun kanssa (Erdem, Keane & Sun 2008, 1111). Erdemin ja hänen kollegojensa (2008) tekemä tutkimus paljasti, että tuotteille asettama hinta on mainoksia tehokkaampi keino viestiä kuluttajille laadusta. Tutkijoiden koetuloksista saatiin selville, että tuotteiden hintojen laskemisella oli negatiivinen vaikutus kuluttajien kokemaan brändiarvoon. Yritys voi siis hinnoittelullaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielikuvaan brändistä. Hintaa yhdistettiin myös tämän tutkimuksen vastauksissa vahvasti laatuun.

”Mut sitten taas ehkä Balmuirissa se on pikkusen piilossa, se että se käsitetään yleisesti hyvälaatuiseksi jutuksi ja sillain kyllä tietyllä lailla keskiluokkasita varmaan vähän hintavammaksi jutuksi, mut sit siinä tulee ehkä vähän enemmän sellanen, että laatu maksaa.” Jaana

”Ja ne on siinä hintaluokassa et voin hankkia niitä. Ja sitten et ne tuntuu laadukkailta. Et sit musta on ehkä itekki tullu tän myötä et mä en sit osta kyl vaikka just huiveja, et mä jätän sit ostamatta. Et mä vaikka säästän vähän et mä voin ostaa sit paremman. Et se on mun omaa laatutasoa nostanut. Et mä oon tullu vaativammaksi.” Ronja

Korkean hinnan tuotteen ostamisen nähtiin lisäksi olevan valinta jostain suuremmasta päätöksestä ja elämäntyylin kuluttamisesta. Mielenkiintoinen huomio on se, että lifestyle-brändin kuluttajan nähtiin olevan myös valmiimpi maksamaan tuotteesta enemmän ja korkea hinta koettiin sitoumuksena tämän tyyppiselle kuluttamiselle ja kuluttajaryhmälle. Saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että lifestyle-brändin kuluttajat jopa olettavat tuotteiden olevan kalliimpia. Hinta on ikään kuin mittari siitä, kuinka valmis kuluttaja on seisomaan edustamiensa arvojen takana.

”Ja muutenkin ehkä semmonen lifestyle-kuluttaja myöskin, ei ehkä myöskään oo ehkä niin tarkka, että hinta on halvempi. Vaan ehkä lähinnä se, että ne valitsee sen tietyn elämäntyylin, mitä ne haluaa edustaa, huolimatta siitä, että se olis vähän kallis. – – Et Balmuirilla pystyy tavallaan, vaikka nekin on kuitenkin suhteessa sellaseen markettitavaraan paljon hintavampia, mutta se on sellanen päätös haluta kuluttaa sitä brändiä.” Jaana

Lisäksi kalliimman tuotteen koettiin säilyttävän arvonsa paremmin kuin halvemman. Kallimpi tuote yhdistettiin suoraa brändiarvoon, joka tukee edellä esitettyä Erdemin ym. (2008) väitettä tuotteen hinnan ja brändiarvon välisestä suhteesta.

”Ja sit se että mulla on usein sellanen, että jos joku asia jos mä en tykkää siitä enää ja se on maksanut vähän, niin mä miettimättä heitän sen roksiin. Mut sit jos mulla on jotain arvokkaampaa, vaikka nyt tää [Balmuirin] boksi, niin mä en halua lähteä sitä vaihtamaan missään vaiheessa tai jos mä lähden, niin mä laitan sen kiertoon. Et tavallaan ne säilyttää arvon paremmin, kun ne ostaa joltain brändiltä niin aivotonta kun se onkin. Et se just pitää sen arvon.” Meeri

Yrityksen määrittelemät tuotteiden hinnat vaikuttavat siis kuluttajien odotuksiin tuotteen laadusta ja brändin arvosta. Samalla se on myös muille kuluttajille merkki siitä, kuinka sitoutunut yksilö on tietyn tyyppiseen kuluttamiseen ja elämäntyyliin. Hinta ei ainoastaan

kerro sitä kuluttavan henkilön varallisuudesta, vaan ennemminkin siitä, kuinka tärkeänä kuluttaja pitää tuotteiden takana vaikuttavia arvoja ja asenteita. Erityisesti lifestyle-brändille nämä arvot nähtiin merkityksellisinä ja hintojen oletettiin olevan korkeampia muihin kulutustavaroihin verrattuna.

4.1.2 Elämys

Vahvoja tunteita haastateltavien keskuudessa synnyttivät vierailut Balmuirin liikkeessä tai sen osastolla. Holbrook ja Hirschman (1982) korostivat jo 1980-luvulla kulutuskokemuksen tärkeydestä luoda fantasioita sekä tunteita ja kutsuivat huomiotaan markkinoinnin elämykselliseksi näkökulmaksi. Erityisesti tutkijat korostavat esteettisyyden, hedonististen arvojen, unelmoinnin ja tunteiden tärkeyttä, jotka kaikki tulevat ilmi haastateltavien vastauksissa. Elämyksiä tuottavan markkinoinnin on tarkoitus tuottaa kuluttajalle syviä, todellisia ja aistittavia kokemuksia ostopäätöksen tueksi (Atwal & Williams 2009, 341). Yrityksen liiketila ja esillepano ovat tärkeä osa näiden todellisten kokemusten luomista. Elämyksellisen näkökulman mukaan kuluttajaa ei nähdä asiakkaana, käyttäjänä tai ostajana, vaan vieraana (Pine & Gilmore 1998, 98) ja tämän kokemuksen myös haastateltavat olivat saaneet Helsingin liikkeessä vieraillessaan.

”Siellä tarjottiin teetä mulle ja oli sellanen olo et täällä saa kierrellä ja katsella. Ja siellä mä istuin sohvalla ja join teetä ja kattelin siellä. Mulla oli vapaapäivä sillon ja katselin kaikkia ihania juttuja siellä sillon. Ja se oli tavallaan... Miellytti mun esteettistä sielmää et oli sillai että voi että täällä on niin kaunista. Et kun ite tykkää kauniista asioista niin sit se myös se et mitä ne tekee, kaikki jotenkin niin viimesen päälle. Siitä saa jotenkin niin hyvää filistä.” Ronja

“Et se draaman kaari on osattu aika kattavaks nyt tehdä. Et sä pystyt niinku periaatteessa laittaa sun kylppäris tai makuunuonees Balmuiriks jos sä haluat. Ja se on varmaan tärkeetä siinä osaston ylöspanossakin, et sä pystyt hahmottaan kaikki.” Taina

Toisaalta yksi vastaajista koki kuitenkin myymälävierailunsa negatiiviseksi ja vastauksessa ilmenee, kuinka kokemus ei ollut vastaajan mielestä yhteydessä hänellä valmiiksi olleen brändimielikuvan kanssa. Haastateltava sanoi, ettei viihtynyt myymälässä kauaa ja poistui sieltä tyhjin käsin, sillä se ei olisi vastannut sellaista ostokokemusta, jota hän olisi toivonut:

“Mut täytyy sanoa et mikä on vaikuttanut negatiivisesti mun mielikuvaan Balmuirista, niin on heidän Oulun myyntipiste. Musta se oli todella kolkko paikka. – – Mun mielestä siellä on ihan liikaa tilaa sille tavaramäärälle. Mulla tulee Balmuirista kuitenkin mielee et mä voin kietoutua siihen lämpimään huiviin ja jotenkin olla sillain cosy, että kynttilät palaa ja näin, eikä sillain että on liikaa tilaa. Se ei oo mun mielikuva siitä Balmuirista välttämättä.” Sanna

Erityisesti lifestyle-brändeille juuri myymälät ovat tärkeässä osassa kuluttajien brändimielikuvan vahvistamisessa ja viestinnässä (Saviolo & Marrazza 2013, 75; Pettinger 2004, 165). Myymälä itsessään ei kuitenkaan riitä vielä voittamaan asiakasta puoleensa, vaan yrityksen arvot ovat tehtävä näkyviksi onnistuneella tavalla, missä henkilökunnalla ja esillepanolla on suuri merkitys (Pettinger 2004, 165). Lisäksi edellä mainittu hinta luo omat odotuksensa palvelun laatuun. Berryn, Wallin ja Carbonen (2006, 48) mukaan kuluttajat luovat tuotteen hinnan perusteella mielikuvia myymälän palvelusta ja odottavat henkilökohtaista palvelua sekä yksilöllisiä kokemuksia korkean hintatason myymälöissä. Yrityksen on hyvä tiedostaa nämä odotukset, jotta niihin pystytään vastaamaan ja luomaan elämyksiä. Berry ym. (2006, 48) korostavat palvelukokemuksessa henkilökunnan roolia, minkä merkitys tulee ilmi myös tässä tutkimuksessa saaduissa vastauksissa.

”Et ne tarjoo sulle ostokokemuksia ja selvästi tossa on siihen panostettu niin tavallaan... Ja kyllä siinä on myös onnistuttu, niin kyllä se siinä mielessä tulee siihen samaan kategoriaan ja vahvistaa sitä brändifilistä tää niiden oma kauppa.” Meeri

”Ja sit ne myyjät on jotenkin niin tyylikkäitä ja jotenkin... Siitä tulee hyvä mieli. – – Ja se asiakaspalvelu mitä sieltä on saanut tähän saakka niin on ollu aina tosi hyvä. Et se linja pitää kaikessa tekemisessä. Se on aika tärkeä kans.” Ronja

Berry ym. (2006) korostavat artikkelissaan, kuinka itse palvelun tuoma elämys on oikeastaan suurin tavoite kuluttajalle tuotteen ostamisessa. Ihmiset eivät niinkään halua omistaa tuotteita tai maksa pelkästä palvelusta, vaan he luovat kokonaisuutta yrityksen tarjoaman tunteen perusteella. Kokonaisuuteen kuuluvat kaikki pienetkin yksityiskohdat, tunnelma, esillepano, henkilökunta, hajut ja maut, joita asiakas kokee liikkeessä tai missä tahansa yrityksen kosketuspinnassa. Lopulta nämä kaikki synnyttävät elämyksen, missä ostaminen on usein viimeinen huipentuma. Berryn ja kollegojen (2006) huomio tulee esiin myös seuraavassa kommentissa:

”Mulle niinku ylipäättään tuotteessa kun tuotteessa, niin mä arvostan tai mä oon valmis maksaan enemmän siitä, että mä saan sen kivassa ympäristössä ostaa ja kivaan pikku pussukkaan ja se mulle kääritään jotenki kivasti. Ja tarjotaan vaikka se tee siinä, kun odotan kun tätä mun tuotetta kääritään. – – Että se on sellanen kokonaisvaltainen, muutakin kuin se tuote.” Sanna

Sanna tulee samalla kertoneeksi, mistä tekijöistä ostomotivaatio sekä kulutus päätös syntyy. Hän on valmis maksamaan tuotteesta enemmän, kun saa sen viihtyisässä ympäristössä ja kauniisti pakattuna. Pelkkä tuotteen hankkiminen ei itsessään aina riitä kuluttamisen motivaattoriksi.

Elämyksellisyyden korostaminen on tällä hetkellä paljon esillä myymälöiden suunnittelussa, missä tuotteet itsessään eivät ole keskiössä, vaan ne ovat vain osa suurempaa kokonaisuutta ja tunnelmaa (Huddleston & Minahan 2011, 75). Pine ja Gilmore (1999) määrittelevät kirjassaan elämyksellisen markkinoinnin siten, että kun henkilö ostaa palvelun, hän ostaa joukon aineettomia toimintoja, jotka suoritetaan hänen puolestaan. Mutta kun hän ostaa kokemuksen, hän maksaa ajasta nauttien joukosta ikimuistoisia tapahtumia, joita yritys hänelle tarjoaa henkilökohtaisella tavalla. Vastauksissa osa kuluttajista vertaa Balmuirin ostokokemuksen linkittyvän vahvasti muihin mielihyvää tarjoaviin palveluihin.

”Mut ajattelee et itse ansaitsee jotain parempaa ja se on yks tapa ilmentää sitä. Et joku muu tapa vois olla sit et käy sitten jossain fine diningissä niinku syömässä. – – Et ne on niitä meidän omia ja kuuluu meidän elämäntyyliin sitten täällä kaupungissa.” Ronja

”Ja kyllä mä niinku just et ku puhuin noista ostokokemuksista niin kyllä tää menee mulla jotenkin vähän samaan kategoriaan ku menis jonnekin hierontaan tai sillain.” Meeri

Atwal ja Williams (2009, 345) mukaan elämyksellinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista kokemuksellisuuden lisäksi siinä, että se ottaa huomioon myös kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli näkyy vahvasti vastauksissa siinä, missä vastaajat liikkuvat, asuvat ja missä he ovat Balmuiriin törmänneet. Balmuir on onnistunut tavoittamaan ainakin tämän tutkimuksen haastateltavat hyvin ja löytämään fyysisesti ne paikat, missä kuluttajat liikkuvat ja kuluttavat vapaa-aikaansa.

”Siis se on tosi kiva kauppa kyllä ja sillee varsinkin se oli oikee paikka vuokrata se liiketila se Pohjoisespa, että ne saa pidetty tän filiksen. Koska jos ne olis

*vuokrannu sen Forumista tai Kampista niin se olis ollu täysin niiden brändi-
imagon vastaista. – Koska kaikki kahvilat ja ravintolat mitä siinä on, Kämppi,
kaikki on niinku high-endiä siinä. Niin se on kyllä oikee paikka siihen. Ja siinä
on Iittalat ja Marimekot ja tälläsetkin siinä.” Meeri*

*”Joo, elikkä mä oon tällanen Stockmann-ihminen. Ollu aina. Ja tota, niin nyt
ihan ratkaseva juttu oli, kun en verkossa sillai liiku enkä osta sieltä tuotteita –
vaan kyllä mä niinku ihan kivijalkakauppoja harrastan.” Taina*

*”– just nyt kun se on tullu Stockalle ja kun siitä aina kävelee ohi, niin sitä
enemmän siihen on kiinnittäny huomioo ja ottanu selvää.” Jaana*

Vastauksissa myös ilmenee, että sijainnin ja myyntikanavien perusteella luotiin vahvoja mielikuvia ja merkityksiä. Esimerkiksi Stockmann herätti usean vastaajan mielenkiinnon brändiin, sillä Stockmannista kauppapaikkana on jo valmiiksi laadukas ja tyylikäs mielikuva. Samoin myös liikkeen sijainti Helsingin Pohjoisesplanadilla vahvisti vastaajien mielikuvaa Balmuirista yhdistäen sen muihin laadukkaisiin myymälöihin, kahvilakulttuuriin ja hotelleihin, jotka alueella vaikuttavat.

4.2 Sosiaalinen ympäristö merkitysten muodostajana

Sosiaalisessa ympäristössä muodostuu merkityksiä, kun kuluttajat kehittävät ja muuttavat niitä interaktiivisesti muiden kuluttajien kanssa (Ligas & Cotte 1999, 611). Merkityksiä muodostetaan tässä ympäristössä yhdessä muiden yksilöiden ja ryhmien välillä tiedostaen brändin ja yksilön lisäksi niiden ulkopuolinen maailma. Sosiaalisessa ympäristössä tunnistettiin neljä teemaa merkitysten muodostumisessa, jotka ovat sosiaalinen identiteetti, tuttavat, erottautuminen ja samaistuminen.

4.2.1 Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalinen identiteetti perustuu ihmisten dynaamiseen ajatukseen henkilöstä itsestään yksilönä ja ryhmän jäsenenä. Kukaan meistä ei ole täysin oma yksikkö, vaan kuulumme kaikki joihinkin yhteisöihin, pieniin tai suurempiin. Tässä mielessä kulutus on sosiaalinen ilmiö, missä hyödykkeet ovat instrumentteja, joiden avulla viestitämme itsestämme muille ja solmimme siteitä niihin, jotka jakavat samanlaiset arvot ja katsomuksen (Saviolo & Marrazza 2013, 6).

Se, miten ihminen yksilöllistää kulutus päätökset omiksi yksilöllisiksi valinnoikseen, vaikuttaa harhaiselta, koska perustelut tehdään aina suhteessa kuluttajille merkityksellisiin arvoihin ja normeihin. Ja arvot ja normit puolestaan ovat puhtaasti sosiaalisia konstruktioita kumpikin (Ahonen & Luoto 2015, 161). Ennen kaikkea tuotteet brändeineen ovat symboleja, jotka auttavat kuluttajaa ilmentämään omaa sosiaalista statustaan (Saviolo & Marrazza 2013, 6–7). Seuraavissa kommentteissa käy hyvin ilmi Balmuirin merkitys sosiaalisen identiteetin muodostajana:

”Et mielummin mä ehkä haluaisin jotenkin, että mut yhdistettäis nykyään Balmuirin kuluttajaan, kun sitten johonkin, vaikka toiseen... En nyt keksi mihin. Mutta että siinä on jotenkin semmonen, että tekee sen valinnan. Että toivoo, jollakin tavalla, että se näkyy ulkoo päin, että mä kulutan tätä.” Jaana

”Et ehkä sellasia asioita joita Balmuir edustaa niin mä toivoisin, tai se olis hienoa jos ihmiset ajattelis musta tai ne linkittäis mua siihen maailmaan.” Meeri

Erityisesti lifestyle-brändin arvo perustuu juuri sen sosiaalisiin hyötyihin. Se edustaa vahvasti jotain ajatusta tai ideologiaa elämästä, jonka perusteella kuluttajat osaavat tehdä valintoja kuuluvatko he siihen vai eivät (Saviolo & Marrazza 2013, 48). Brändit toimivat viestinnän välineenä muiden kuluttajien kanssa. Saaduissa vastauksissa ilmenee, kuinka tärkeä osa Balmuirilla on juuri tietyn ulkoisen kuvan antajana sen kuluttajasta. Ahosen ja Luodon (2015, 158) mukaan brändien välisen viestinnän tärkeyttä on helppo hahmottaa poistamalla maailmasta kaikki puhe: kun maailma on vailla sanoja, brändien voima vuorovaikutuksen ja viestinnän välineinä on ilmeinen.

Balmuirin tuotteiden nähtiin olevan vahva viesti muille kuluttajille käyttäjän omasta tyylistä. Esimerkiksi uuden ihmisen tapaamisessa ensikohtaamisella on suuri merkitys ja kuva luodaan pitkälti ulkoisen olemuksen perusteella. Näissä kohtaamisissa Balmuirin tuotteiden koettiin luovan itsevarmuutta. Kuten seuraava kommentti osoittaa, Balmuirin tuotteilla nähtiin myös rakennettavan sitä kuvaa, jolla haastateltu toivoi itseään kuvailtavan kolmannelle osapuolelle.

”Mut jos mä mietin et millasen kuvan mä haluisin itsestäni tavallaan antaa, niinku jollekin joka ei vaikka tunne mua, niin joku voi kuvailla mua joskus että, olipas se tyylikäs. Niin mä jotenkin uskon, että näillä heidän tuotteillaan niin mä voin luoda sellasta kuvaa. Ja mä voin niinkun... Et sillan kun mulla on jotan

*heidän tuotteita päällä niin mulla on ehkä jollain tavalla itsevarmempi olo.”
Ronja*

Haastateltavat tässä tutkimuksessa edustavat eri ikäluokkia ja tulevat eri taustoista, ovat eri ammateissa tai edelleen opiskelijoita. Silti monissa vastauksissa korostui sosiaalisen identiteetin rakentaminen tavalla tai toisella. Sama brändi voikin palvella useita eri sosiaalisia identiteettiryhmiä. Riippumatta ryhmästä ostaminen vahvistaa aina sekä minäkuvaakin että itsetuntoa (Ahonen & Luoto 2015, 148–149).

Identiteettiin liittyy aina arvot. Erityisesti sosiaalisesta identiteetistä puhuttaessa nämä arvot halutaan tehdä julkisiksi. Leenan kommentista välittyy hyvin se, kuinka hänen valitsemansa tuotteet edustavat hänelle tärkeitä arvoja ja samalla Leena toivoo näiden arvojen välittyvän myös muille. Tuotteet edustavat arvoja, joiden takana Leena haluaa seistä ja tuote on ikään kuin julkinen symboli näistä arvoista.

”Et kyl mä ehkä sillä tapaa mietin sitä, että kyl mä haluan näyttää niitä arvoja, jota mä arvostan. Et oikeesti kohdellaan ihmisiä hyvin ja ollaan eettisiä. Et ehkä sitä kautta, et kyl mä koen et mä voin ihan hyvillä mielin laittaa sen huivin päälle et se edustaa ainakin vielä ihan oikeita asioita.” Leena

Mielenkiintoinen näkökulma sosiaalisesta identiteetistä saatiin yhdeltä haastateltavista, joka kuvasi Balmuirin liittyvän omaan mukavuusalueeseensa ja tätä kautta myös osaksi oman ulkoisen identiteetin muodostumista. Paikat missä kuluttaja liikkuu tai mistä hän saattaa helposti itsensä löytää, linkittyy Balmuiriin ja samalla niihin asioihin, joihin hän toivoo itsensä yhdistettävän. Nämä saattavat olla sellaisia paikkoja, joissa kuluttaja myös haluaa tulla nähdyksi muiden kuluttajien silmissä.

”Että esimerkiksi sellasista paikoista mistä mä löytäisin Balmuiriä niin mä helposti voisin löytää itseni. Eli on se sitten ystävän kotoa tai jostain hotellista missä niitä halutaan käyttää tai jonkun bloggaajan blogi mistä mä löydän itseni. Enkä mä sit tiedä olisko se jostain sellasta et, ne on jostain sellasia asioita mitä mä toivoisin että muut ihmiset vois nähdä mussa. Et mä olisin ton tyyppinen ihminen, niinkun ulospäin. Et toki identiteetti muodostuu monista asioista, mutta kuten sanoin niin mä löydän kyllä itseni sellasista paikoista. Ja tuntuu mun mukavuusalueesta.” Meeri

Brändin kannalta Meerin kommentti tarkoittaa, että sosiaalinen identiteetti ei ole ainoastaan sitä, mitä hän toivoo muiden näkevän itsessään, vaan se yhdistyy laajasti myös paikkoihin ja vapaa-ajan toimintaan, missä kuluttaja viihtyy ja tätä kautta rakentaa

ulkoista kuvaansa. Brändi on enemmän kuin tuote, se yhdistyy sen käyttöpaikkoihin sekä mukavuusalueeseen. Tässä tapauksessa Balmuir yhdistyy kuluttajan mielessä ystävien koteihin, tiettyihin hotelleihin ja blogeihin, joissa hän viihtyy ja toivoo samalla itsensä yhdistettävän. Yrityksen kannattaa esiintyä tällaisissa kohdekuluttajansa mieltämässä paikoissa, jotta kokonaisvaltainen sosiaalinen identiteetti on rakennettavissa.

4.2.2 Tuttavat

Hyvin vahva merkitysten rakentaja ovat ystävät ja tuttavat. Ligas ja Cotte (1999, x) toteavat, että yksilö ei ainoastaan tiedosta, mitä hän itse tietää tuotteesta tai mihin hän itse uskoo, vaan on myös tietoinen millaista arvoa muut ihmiset ympärillä tuotteelle antavat. Haastateltavien vastauksissa näkyy, kuinka tuttavien brändivalinnat vaikuttavat myös omaan mielikuvan muodostumiseen. Vastauksissa nousivat esiin muutenkin haastateltaville merkitykselliset henkilöt ja heidän brändivalintansa.

”Ja joo, mun sisko on merkkietoinen ja myös mun omasta mielestä myös sillai hyvällä tavalla, ei lähde niiden merkien kautta ratkaseen sitä omaa kuluttajakäyttäytymistä ja näin. – – Sillä tavalla se on hyvä peili, et jos hän löytää jonkun uuden jutun, mitä mä en tunnista, niin se jo herättää mielenkiintoa et mikä juttu tää on.” Taina

”Et jos se tietää jonkun brändin ja sanoo siitä niin kyl se vaikuttaa siihen sillai et mä ajattelen, että kyllä tän täytyy olla hyvä koska meidän äiti sanoo et se on hyvä.” Meeri

”No esimerkiks mun anoppi on tällanen et joka ompelee paljon ja tietää materiaaleista tosi paljon, niin hänelläki mä on törmänny Balmuirin huiviin, vaik hän kattoo tosi tarkasti näitä.” Leena

Kokemuksista kyseltiin muilta ja brändistä keskusteltiin yhdessä tuttujien kanssa. Voidaan puhua markkinoinnin kentässä paljon käytetystä termistä, WOMista, mikä on kuluttajien välillä tapahtuvaa suusanallista viestintää yrityksestä, brändistä tai tuotteista (Stern 1994). WOMilla on taipumus vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan päätöksentekoon sen lähteen luotettavuuden takia. Juuri ystävät ja tutut, joiden kanssa kuluttaja keskustelee päivittäin, ovat vaikutusvaltaisimpia tahoja, jotka vaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin ja sen perusteella myös käyttäytymiseen (Brooks 1957). Yritysten on hyvä tiedostaa, että kuluttajat puhuvat tuotteista ja brändeistä tuttavien kanssa muodostaen keskustelujen

perusteella mielikuvaa esimerkiksi tuotteen kestävyydestä ja lopulta merkityksiä koko brändistä.

”Mut nyt kun mä haluan sitä toista huivia, niin kyllä mä mietin niitä materiaaleja ja sitä kotimaisuutta siinä. Ja oon mä kysellykin sitten, että monella on hyvä kokemuksia siitä, että on pysynykin hyvänä sitten.” Leena

Muutama haastateltava koki kuluttamisen itsessään sosiaalisena toimintana, mikä nähtiin tietyn tuttavapiirin yhdistäväksi tekijäksi. Tuttavien kanssa vapaa-aikaa vietetään liikkeissä vierailen ja tuotteita ihailen. Samalla yhdessä jaetaan kokemuksia ja mielenkiinnon kohteita, missä brändeillä on tärkeä rooli. Liikkeissä vierailun aikana tuotteista keskustellaan ja vaihdetaan ajatuksia sekä mielipiteitä. Näin ollen tuttavien kanssa ei ainoastaan keskustella tuotteista esimerkiksi kahvipöydässä tai työpaikalla, vaan he luovat myös raamit sille, missä kuluttaja liikkuu, altistuu tuotteille ja on kosketuksissa brändiin.

”Et kyllä on ja usein myös vierailaan joko niiden osastolla Stockalla tai ollaan käyty niiden liikkeessä yhdessä. Et kyllä jakaa samaa mielenkiintoa, mutta toki myös nämä ihmiset on sellasia, jotka tykkää ylipäätään tän tyyppisestä kuluttamisesta.” Meeri

Meerin kommentti yhdessä jaetusta kulutuskokemuksesta tukee Elliotin (1998, 96) näkemystä siitä, kuinka kuluttajan kokemat henkilökohtaiset tunteet brändistä ja sen kuluttamisesta koostuvat monista sosiaalisista lähtökohdista. Kauniita asioita halutaan ihastella yhdessä ja jakaa kuluttamisesta saatavia elämyksiä. Ehto tämän kaltaisten aiheiden jakamiseen on kuitenkin se, että henkilö voi tehdä tätä samalaisten kiinnostuksenkohteiden omaavien kuluttajien kanssa. Tuttavat ovat esimerkiksi Meerin mukaan niitä, joiden kanssa hän voi vapaasti iloita ja hypistellä tuotteita ilman, että kokee tulevansa leimatuksi pinnalliseksi. Hänen mukaansa tällaiset tuttavat eivät tuomitse kuluttamisesta ja kauniiden esineiden tai vaatteiden ihastelemisesta koettua iloa, vaan jakavat tunteen yhdessä henkilön kanssa.

4.2.3 Erottautuminen

Kuluttaja suhtautuu positiivisesti merkityksiin, jotka ovat hänen viiteryhmässään tiedostettuja sekä hyväksytyjä. Vastaavasti kuluttaja puolestaan torjuu sellaisia

merkityksiä, jotka ovat ulkopuolisen ryhmän hyväksymiä. Tämän suhteuttamisprosessin kautta kuluttaja luo merkityksiä tietyille brändeille (Escalas & Bettman 2003). Kuluttaja saattaa tietoisesti vältellä niitä brändejä, joita ulkopuolinen ryhmä kuluttaa selventääkseen eroa hänen ja ryhmän välillä (Escalas & Bettman 2005, 379). Saadut haastatteluvastaukset tukevat Escalasin ja Bettmanin (2003; 2005) väitteitä kuluttajien halusta erottautua brändien avulla.

E erityisesti luksusbrändit herättivät keskustelua. Haastateltavien jakautuminen kahteen leiriin, luksusbrändien kuluttajiin ja ehdottomasti niiden kuluttamista välttävien kuluttajien kesken, tuli hyvin esiin haastateltavien kertomuksissa. Mielenkiintoinen seikka kuitenkin on, että molempien leirien edustajat kokivat Balmuirin brändin omakseen. Balmuiria ei siis mielletty luksusbrändien välttäjien silmissä luksusbrändiksi ja myös luksusta kuluttavat henkilöt saivat lisäarvoa brändin kuluttamisesta itselleen. Eiluksusta kannattavat kuluttajat kokivat Balmuirin avulla tekevnsä eroa luksuskuluttamiseen.

”Tai ennemmin niin päin, että mä tiedän mitä mä vältän. Mä vältän luksusbrändejä. Koska mä en nää itseäni niinku luksusbrändien käyttäjänä. Mä en tiedä, mulla ei varmaan oo yhtään mitään luksustuotteita. Mä en niinku tunnista sitä puolta ja kielläinkin.” Taina

”Et Balmuirista tulee ehkä muutenkin mieleen ehkä se, että ne kuluttajat jotka on oikeesti sillai, jotenkin voiko sanoo näin, mutta hyvässä asemassa, niin kuluttaa niinku enemmän Balmuiria. Kun sitten on taas niitä, jotka ei välttämättä oo niin hyvässä sosiaalisessa asemassa, mutta haluais kovasti olla, niin ne ostaa ehkä jotain vieläkin kalliimpaa ja jotain sellasta korvamerkitympää siitä, että tää on nyt luksustuote. Kun taas Balmuirissa kuluttaa kuitenkin enemmän oman itsensä takia, enemmän sitä semmosta elämäntyyliä.” Jaana

Vastauksissa viitattiin elämäntyyliin, mihin osa kuluttajista kiisti ehdottomasti luksusbrändien kuuluvan. Balmuirin koettiin näissä piireissä tekevnsä eroa juuri siinä, että sitä kulutetaan oman itsensä takia, kun taas luksus nähtiin näyttöbrändinä. Tämän kaltaisen näyttöbrändin ja oman itsensä välillä haluttiin tehdä eroa. Balmuirin vaatteissa logo ei usein näyttäydä isosti tai mikään tietty erottuva kuosi nouse vahvasti esille. Materiaalit ja värimaailma ovat tuotteissa usein luonnonläheisiä. Nämä saattavat olla syitä siihen, miksi myös luksusbrändien vastustajat voivat kokea brändin omakseen. Haastatteluissa kuluttajat monesti mainitsivatkin, etteivät halunneet logon olevan vahvasti edustettuna ostamissaan tuotteissa eivätkä myöskään kokeneet brändilähtöistä

ostamista omakseen. Samalla he kuitenkin olivat mieltyneet Balmuirin brändiin ja sen kuluttamiseen, mikä on hieman ristiriidassa ”ei brändi edellä” olevaan kuluttamistapaan.

Esimerkiksi Sanna kertoi, ettei osta luksustavaroita tai samaistu tämän kaltaiseen kuluttamiseen. Silti hän on valmis maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa, mikäli tuotteeseen liittyy laatu ja mielikuva ylellisyydestä. Näiden asioiden Sanna ei kokenut olevan ristiriidassa keskenään, sillä hänen mielestään ylellisyys ei ole sama asia kuin luksus.

”Mä koen, että Balmuir ei oo luksus vaan se on ylellinen.” Sanna

Erottautumisen tavoittelu tuli esiin myös uniikkeina tuotteina. Tuotteilta haettiin ainutlaatuisuutta ja tiettyä erikoisuutta, mitä kaikilla muilla ei ole. Esimerkiksi Asta oli ostanut ensimmäisen Balmuirin tuotteensa juuri siitä syystä, ettei ollut nähnyt vastaavaa muualla. Samalla hän kertoo tämän olevan yksi hänen kulutustapaansa, sillä hän välttää tietoisesti sellaisten tuotteiden ostamista, joita näkee paljon muilla:

”No se oli silloin kun mä siihen tutustuin siihen merkkiin, niin heillä oli tämmönen pop-uppi. Mä ostin sieltä sellasen mohair-villapeiton kotiin. Mä en ollu nähny sellasta aiemmin, ja mä oon muutenkin sellanen, etten tykkää ostaa sellasta mitä kaikilla muillakin on, niin sitten ajattelin et se oli sellanen ihana ja erikoinen. Silloin en ollut vielä nähny muilla sellasta.” Asta

Ainutlaatuisen brändin vaikutelmaa edesauttoi lisäksi se, ettei kyseessä ollut vastaajien mielestä vaateketju. Tuotteita ei haluta nähdä kaikilla, vaan niissä pitää olla jotain pienemmän piirin omaa ja muista erottuvaa kulmaa. Balmuirin nähtiin jopa menettävän arvoaan siinä tapauksessa, että tuotteita alkaisi näkyvä selkeästi enemmän katukuvassa. Moni vastaajista kertoi välttävänsä sellaisia tuotteita tai brändejä, joita näkevät mielestään paljon muilla.

”Et ei tää ehkä saman lailla puhuttelis, jos tää olis joku ketju ja mitä olis joka paikassa. Ja just se et vaikka se on niinku menestynyt ja näitä tuotteita näkee enemmän ja enemmän niin se ei oo mikään et kaikilla oli sitä. Et niitä voi niinku spottailla et hei ton mä tunnistan et tolla on tota tai, mut et niitä ei... Et se ei oo mitään massaa.” Ronja

Ronjan kommentista käy ilmi, kuinka tuotteiden näkyminen silloin tällöin ei laske brändin arvoa tai muuta sen merkitystä ainutlaatuisuudesta. Päinvastoin, tuotteita on

mukava tunnistaa aina välillä, mutta liian arkipäiväiseksi tuotteita ei haluta mieltää. Tämä luo brändille haasteen sen tunnistamiseen, milloin brändi näyttäytyy liikaa kulutuksessa ja milloin se puolestaan jää muiden brändien varjoon ja tätä kautta pyyhkiytyy pois potentiaalisten kuluttajien mielistä.

4.2.4 Samaistuminen

Sosiaalisessa ympäristössä kuluttajat keräävät tietoa muilta kuluttajilta ja jäsentävät maailmaa sen mukaan. Samalla he kokevat yhteenkuuluvuutta sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jakavat samanlaiset uskomukset ja arvot. Kuluttaja rakentaa mielessään brändin käyttäjistä tietynlaisen mielikuvan ja peilaa oman identiteettinsä tai ihanneminän kuvan sopivuutta tähän viiteryhmään (Escalas & Bettman 2005, 379). Viiteryhmällä oli paljon merkitystä haastatteluisa saaduissa vastauksissa siihen, miten samaistuttavana haastateltavat pitivät brändiä. Samaistuminen puolestaan oli tärkeä elementti merkitysten muodostumisessa.

Viiteryhmään ja sen tunnistamiseen liittyy luokittelu, jota kuluttajat tekevät jatkuvasti mielessään. Kuluttajilla on aina ollut tarve tulla luokitelluksi (Holt 1995, 10). Vain luokittelun avulla kuluttaja löytää samaistuttavat ja puolestaan erottumista koskevat viiteryhmä ja suhteuttaa itsensä niihin. Jaanan kuvaillessa Balmuirin brändiä hän kertoo tekevänsä tiettyä luokittelua ja liittää Balmuirin kuluttajiin hyvinvointia tavoittelevat ihmiset:

”Tavallaan et mä luokittelen ehkä siinä, tai siinä mielessä luokittelee itsensä tietylle ehkä tasolle niinku kuluttajana ja ihmisenä. Että niinku öö.. kokee olevansa jotenkin tietoinen omasta tekemisestään. Et semmosta niinku hyvinvointia ja semmosta, niin ehkä se niinku tulee ekana mieleen.” Jaana

Kaikki vastaajat osasivat kuvailla, kenelle Balmuir on suunniteltu ja kokivat kuuluvansa siihen. Se, että kuluttaja pystyy liittämään itsensä brändin kohdekuluttajaan tai kokemaan sen olevan hänelle suunnattu, on elinehto brändin menestykselle. Silti kaikkiin brändeihin ei välttämättä ole löydettävistä yhtä selviä vastauksia, kuin tämän tutkimuksen Balmuirin kuluttajat pystyivät antamaan. Esimerkiksi tutkija ei usko, että Niken kuluttajat pystyisivät yhtä tarkasti kuvaamaan minkä ikäiselle brändi on suunniteltu ja millaiseen elämäntyyliin se erityisesti sopii. Näihin molempiin kysymyksiin haastateltavat vastasivat kuitenkin tässä tutkimuksessa melko helposti ja kuvailivat samalla omaa

elämäntilannettaan. Saaduissa vastauksissa Balmuirin kohdekuluttajaksi määriteltiin lähes poikkeuksetta 25–50-vuotias laatua arvostava nainen. Toisaalta myös laatua arvostava mies nousi muutamissa vastauksissa esiin naisten rinnalle kohdekuluttakuvauksissa.

Yksi mielenkiintoinen huomio on se, kuinka markkinointiympäristössä tapahtuvat yrityksen toimet saattavat vaikuttaa samaistumisen kokemukseen brändistä ja sen kuluttajista. Kira matkustelee paljon ja oli nähnyt Balmuirin tuotteista kertovia kuvia Finnairin myyntilehdessä lentokoneessa. Vastauksessa hän kuvailee, että näkee Balmuirin olevan suunnattu paljon matkustaville henkilöille, kuten hän itse:

”No varmaan sellanen 25 ikävuodesta ylöspäin, ehkä joku kolmekymppinen, nainen, vähän paremmin toimeentuleva, sinkku tai perheenäiti, ehkä paljon matkusteleva, jotenkin tulee siitä Finskin mainoksesta mieleen, että on suunnattu paljon matkusteleville ja meneville ihmisille, suomalaisuutta arvostaville, jotka tykkää laadukkaista merkkituotteista. – – No joo, oon 26, matkustelen paljon ja tykkään sisustaa.” Kira

Muihin Balmuirin kuluttajiin samaistuttiin esimerkiksi siten, että heidän nähtiin arvostavan laatua ja sitä, ettei tuote huuda brändin nimeä. Samalla kuitenkin katsottiin, että Balmuiriä kuluttavat ihmiset tunnistavat toisensa brändin piilossa olemisesta huolimatta, kuten Jaanan kommentista näkyy:

”Mut sit tavallaan tietää, et ne kuluttajat, jotka tietää, niin tietää. Et just silleen jotain yhteenkuuluvuutta siitä. Et sen tyyppinen kuluttaja jolle se ei oo niin suuri merkitys se, että kaikki tietää minkä hintanen tai mikä brändi tarkalleen on, niin sitten just että ehkä halua just mielummin ehkä samaistuu semmoseen kuluttajaan.” Jaana

Yksi vastaajista koki brändin liittyvän asiantuntijana työskentelevien ihmisten piireissä käytettäväksi brändiksi, minkä parissa hän itsekkin työskentelee. Näitä ihmisiä yhdistää Ronjan sanoin menestyminen, kaupunkilaisuus, esteettisyyden arvostus ja tyyli-taju. Samaistumisen rinnalla vastauksissa ilmenee myös kuvailua tietynlaiseen viiteryhmään liittymisen tavoittelusta ja ihanteesta.

”Et siinä mielessä ehdottomasti yhdistää niinkun kaupunkilaisuuteen ja asiantuntijatöihin ja tällasiin. Mut kyl mä sen niinku yhdistän silleen menestyneisiin ihmisiin. Jotka myös arvostaa kauniita asioita ja tyyliasioita on merkitystä.” Ronja

4.3 Yksilöllisessä ympäristössä muodostuvat merkitykset

Yksilöllisessä ympäristössä muodostuvat merkitykset esitellään kolmesta merkitysympäristössä viimeisenä, sillä kuluttajat ottavat vaikutteita markkinointiympäristöstä sekä sosiaalisesta ympäristöstä ja muodostavat näiden avulla yksilöllisiä merkityksiä. Kuluttajat tulkitsevat yritysten heille tarjoamia merkityksiä brändistä ja joko hylkäävät tai hyväksyvät näitä merkityksiä sen mukaan, sopivatko ne heidän henkilökohtaiseen elämäntilanteeseensa (Ligas & Cotte 1999, 610). Thompsonin ja Haytkon (1997, 16) mukaan brändin merkitykset konkretisoituvat dialogissa kuluttajan henkilökohtaisten tavoitteiden, elämänhistorian, kontekstisidonnaisten kiinnostustenkohteiden ja muiden vastaavien kulttuuristen merkitysten välillä. Tutkijoiden näkemys heijastuu vahvasti saaduissa haastatteluvastauksissa, missä erityisesti henkilökohtaiset tavoitteet, tunteet ja arvot nousivat esiin. Yksilöllisessä ympäristössä tunnistettiin neljä eri lifestyle-brändin merkitystä: tavoite, tarina, eettisyys ja arki.

4.3.1 Tavoite

Moni haastateltavista kuvaili Balmuirin edustavan heille itselleen jotain tavoitetta tai ideaalitilaa. Yksilöt tulkitsevat markkinoinnin ja muiden signaalien kautta brändiä ja muodostavat siitä oman käsityksensä. He vertaavat tätä käsitystä omiin tavoitteisiinsa muodostaen lopulta omia henkilökohtaisia merkityksiä (Ligas & Cotte 1999, 610). Tsai (2005, 448) tunnistaa myös tavoitteen yhdeksi henkilökohtaiseksi merkitykseksi. Tämä ohjaa samalla vahvasti kuluttajakäyttäytymistä.

Tässä tapauksessa Balmuir itsessään brändinä on onnistunut muodostamaan käsitystä tietynlaisesta elämästä, joka koettiin tavoittelemisen arvoisena ja houkuttelevana. Vastauksissa voidaan nähdä viitteitä ideaaliminän tavoittelusta, eli ajatuksesta siitä, minkälaisena yksilö haluaisi nähdä itsensä ja elämänsä (Evans ym. 2006, 141). Kyse on pitkälti tunteesta siitä, että kuluttaja on menossa eteenpäin kohti mieltämäänsä ihanteellista elämäntyyliä, mistä siihen linkittyvän brändin tuotteet voivat tarjota pienen palan.

Erityisesti lifestyle-brändin on kyettävä tarjoamaan kuluttajalle mahdollisuus ilmaista itseään ja omia tavoitteitaan (Saviolo & Marrazza 2013, 69; Solomon 2015) sekä tavoittaa ihanneminää (Harvey 2018). Juuri näiden päämäärien tavoittelussa Balmuir korostui, missä se nähtiin symbolina jostain ”paremmasta” elämästä, mitä kohti omien valintojen avulla pyrittiin. Tässä tuloksessa voidaan lainata Saviolon ja Marrazzan (2013, 65) aiemmin tutkimuksessa esiteltyä termiä ”lifestyle promotion”, millä yritys vastaa kuluttajan tavoittelemaan elämäntyyliin. Tämä elämäntyylin tavoittelu tulee esiin esimerkiksi seuraavissa kommentteissa:

*”Tai ainakin sitä elämäntyyliä mitä mä haluaisin elää tai ehkä se edustaa sellasta tietynlaista ihannetta siitä. Niinku minkälaista elämäntyyliä haluais elää. Että niinku joo, edustaa sitäkin mitä elän tällä hetkellä, mutta vielä voimakkaammin sitä jotain sellasta ihannetta. Et mihin suuntaan ehkäpä haluais olla menossa.”
Jaana*

”Et ne vaatteet tietyllä tavalla edustaa mulle niinku, et jonain päivänä, et sellasta ideaalia. Siitä et mä haluaisin lisää tollasta.” Ronja

Ikuinen markkinoijien kysymys on ollut, kuuluuko yrityksen vastata markkinointitoimillaan kohdekuluttajien realistista elämää vai pyrkiä tulkitsemaan heidän ideaalitilaansa. Tämän tutkimuksen vastauksissa juuri ihanne korostui enemmän. Malär, Krohmer, Hoyer ja Nyffenegger (2011, 46) kuitenkin muistuttavat artikkelissaan, että yrityksen ei pidä muodostaa ihanneminän kuvaa liian kauas kuluttajan todellisesta minäkuvasta. Tällöin kuilu voi muodostua niin suureksi, että kuluttaja ei tunnista itsensä ja yrityksen välillä tarpeeksi yhtymäkohtia. Tutkijoiden mukaan yrityksen ja asiakkaan välinen tunnelinkki katkeaa, mikäli kuluttajan mieltämä brändikuva ei ole tarpeeksi realistinen ja samaistuttava.

4.3.2 Tarina

Yrityksen taustoihin oltiin tutustuttu erilaisten haastattelujen ja lehtiartikkelien perusteella. Tarina nousi lähes kaikissa vastauksissa esille ja erityisesti Balmuirin kasvusta pienestä perheyrityksestä maailman kartalle oltiin vaikuttuneita. Yrityksen taustojen tuominen julki sekä visiosta kertominen auttavat kuluttajaa ymmärtämään miksi ja miten yritys on olemassa ja mihin se uskoo. Vahva taustatarina on yksi menestyneen lifestyle-brändin kulmakivistä (Saviolo & Marrazza 2013, 62). Yrityksen on vaikea tehdä itsestään merkityksellistä ilman puhuttelevaa tarinaa.

”Mut sitten et se vahvisti se juttu, koska mä seuraan ja mua kiinnostaa yritystarinat ja semmonen niinku, brändityö. Ja tossa se artikkeli jotenkin autto ymmärtämään niitä taustoja, et siinä on uskottu johonkin asiaan ja tota, aika monen takkusen mutkan jälkeen jotenkin... On tarvittu oikea paikka ja aika ja sitten sitä onnea, niin se on lähtenyt sitten menemään. Ja jotenkin tommonen selkee tavote, tietyllä tavalla et rakennetaan sitä juttuu tonne ulkomaille.” Taina

Ennen kaikkea tarinoiden teho perustuu niiden kykyyn herättää tunteita (Fog ym. 2010). Yrityksen kasvutarina oli tehnyt vaikutuksen haastateltaviin ja vaikka kotimaisuutta ei nähty ratkaisevana tekijänä, haluttiin kotimaista yritystä silti tukea. Kuten seuraavissa lainauksissa tulee ilmi, yritystarina herätti vastaajissa myönteisiä tunteita:

”Ja mulle itelle kyllä kieltämättä oikeesti kyllä merkitsee toi että, musta se on kannustettavaa, että ollaan saatu sillai kansainväliseltä vaikuttava ja aidostikin kansainvälinen brändi rakennettua täällä kotimaassa. Et mulle se on jo sellanen, jota mä komppaan. Et kyllä mulle kotimaisuus on merkityksellinen, mut ei ratkaseva.” Taina

”Ja niinku mun isä on yrittäjä kanssa ja mä näkisin itseni kans et mä voisin olla joku päivä yrittäjä. Niin se et he on niinku yrittäjäpariskuntana lähtenyt rakentaa omaa... Jotenkin, oman vision pohjalta tota ja nyt se poikii ihan tosi upeita juttuja vuosien jälkeen, niin musta se on tosi ihailtavaa.” Ronja

Tämän päivän brändityössä yksi tärkein elementti on tunnesiteen synnyttäminen yrityksen ja asiakkaan välille (Malär ym. 2011, 35). Moni vastaajista puhuu ”hyvästä fiiliksestä”, joka heille on yrityksestä ja ennen kaikkea sen menestyksestä tullut. Monesti tunteet ovat syntyneet vasta sen jälkeen, kun Balmuirin taustat ovat tulleet tutuiksi. Tunteista erityisesti ilo yrittäjien puolesta sekä ylpeys suomalaisuudesta nousivat esille. Se, että yritys kykenee herättämään tämän kaltaisia tunteita, kertoo itsessään jo paljon siitä, että yrityksen arvoista ja taustoista on osattu viestiä vakuuttavasti ja tehokkaasti. Balmuir on voittanut ainakin nämä vastaajat puolelleen:

”Ja jotenkin mä tunnen jonkinlaista iloa niiden yrittäjien puolesta, et kun se kasvaa. Et vau tosi hienoa. – Et silleen et se pystyy kilpaileen kaikkien muiden merkkien kanssa eikä häviä siinä. Niin siitä tulee tosi hyvä fiilis. Et Suomessa on pystytty tekee tällasia.” Ronja

”Mut sit kuitenkin tietää et se on suomalainen niin on tavallaan ylpee siitä suomalaisuudesta et me osataan tuoda maailmalle jotain muutakin kun värikkäitä graafisia kuvioita ja jotain todella outoa. Et osataan tuoda jotain

*sellasta mikä puhuttelee laajempaa kansaa, kun suomalaisia ja aasialaisia. – –
Mut et siihen yhdistyy se ylpeys suomalaisuudesta.” Meeri*

Yritystarinan lisäksi vastauksissa nousi esiin myös työntekijöiden kertomat tarinat. Brändi nähtiin kulutustavaran lisäksi ihmisten työpaikkana. Tätä ei välttämättä aina edes tiedosteta, että yrityksen itse kertomien tarinoiden lisäksi henkilökunta kertoo kokemuksistaan lähipiirilleen omaa tarinaa. Monesti henkilökunnan tarinoille annetaan lähipiirissä vielä enemmän painoarvoa, sillä niistä puuttuu markkinoinnillinen näkökulma. Työntekijöiden kokemukset ja tarinat yrityksestä ovat osa heidän aitoa elämää.

”Mut kyl mä huomaan et oikeestikin sekin vaikuttaa tosi paljon mun brändimielikuvaan, et jos mä tiedän et työntekijöitä kohdellaan huonosti tai jotain vastaavaa. Et sitä mä vaadin myöskin brändiltä, et arvostetaan siellä sitä porukkaa, ketä siellä työskentelee.” Leena

Yrityksen on hyvä huomioida itse kertomiensa tarinoiden lisäksi se, ovatko tarinat henkilökunnan kanssa yhteneviä. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia yrityksen läpinäkyvyydestä, kuten tuotteiden alkuperästä tai toimitusketjusta, ja tämä heijastuu myös henkilökunnan eettisyyteen. Ilmiön suosioista kertoo esimerkiksi Reilu kauppa -merkki, jota erityisesti suomalaiset ostavat paljon: vuonna 2006 suomalaiset olivat henkeä kohden mitattuna maailman neljänneksi ahkerimpia Reilun kaupan suosioita ja suosio on kiihtynyt entisestään (Kehitysuutiset 2008). Reilu kauppa -merkki korostaa erityisesti hyvien työolojen ja sosiaalisen kestävyiden periaatteita.

Kuluttajien halu kuulla tarinoita ja samalla kiinnostus yrityksen sisäisiin asioihin, ovat teemoja, jotka yrityksen on hyvä tiedostaa ulkoisessa viestinnässä ja kokonaiskuvan luomisessa. Uskottavuus kärsii, mikäli yritys kertoo välittävää ja lämmintä tunnelmaa samalla, kun henkilökunta puhuu aivan toista. Kuten elämysten tuottamisessa henkilökunnan tärkeä rooli korostuu, sama koskee myös yrityksen tarinaa ja sen uskottavuutta.

4.3.3 Eettisyys

Kuluttajien eettisten valintojen suosiota on korostettu paljon viime vuosien kuluttajakäyttäytymistä koskevissa keskusteluissa ja sama teema nousi esiin myös tämän tutkimuksen vastauksissa. Østergaard ym. (2015, 60) mukaan kuluttajat käyttävät symbolisia brändejä juuri viestiäkseen arvoistaan ja moraalista kulutuskulttuuristaan. Eettisyys yhdistettiin esimerkiksi materiaaleihin ja niiden tuotantotapoihin sekä alkuperään. Osa haastateltavista oli perehtynyt tarkemmin yrityksen materiaali- ja tuotantotietoihin heidän nettisivuillaan ennen ostopäätöstä. Omilla kulutusvalinnoilla haluttiin tukea eettisiä arvoja ja olla varmoja siitä, että tehty ostopäätös tukee valintaa eettisestä kuluttamisesta.

”Ja jollain tavalla ne korostaa niinku luontoa, et mitä mä oon käyny kattoo niiden nettisivuja, niin sitä ne korostaa siellä. Nii se on kyllä kans kiva ulottuvuus.” Leena

”Suomalaisuus, ja mä en tiedä mutta tulee jotenkin mieleen et ne on niinku ekologisella tavalla tai kestäväällä tavalla tehty ne tuotteet. – – Vastuullisuus on erityisesti se, mitä kulutus päätöksissä arvostan.” Kira

Eettisyyteen liitettiin myös vahvasti ajattomuus. Ajattomat tuotteet ja niiden muotoilu sekä värimaailma, koettiin kestäväksi ja tätä kautta myös eettiseksi valinnaksi. Tuotteet, jotka kestävät aikaa ovat pidempi-ikäisiä eivätkä mene pois muodista. Kestävyys ei siis ulotu ainoastaan kestäviin materiaaleihin, vaan myös tuotteen muotoiluun.

Erityisesti laadun nähtiin korreloivan määrän kanssa. Ostamalla laadukkaita materiaaleja koettiin, että tuotteet kestävät sekä ostokerrat vähenevät ja samalla luonnonvaroja säästetään. Samalla kun laadukkaiden tuotteiden nähtiin olevan kestäviä, tällä myös oikeutettiin omaa kuluttamista. Kalliimman tuotteen ostamista ja laadun kuluttamista perusteltiin juuri eettisyydellä ja se koettiin parempana tapana kuluttaa. Moni puhui kuluttamisesta ”sijoituksena”, mihin liittyi paljon positiivisia mielikuvia siitä, kuinka eettistä on tehdä tämän kaltaisia kulutus päätöksiä.

”Et kyl mä tässä liitän sitten sellasta, se on niinku tietyllä tavalla sellanen kestävä oloinen sijoitus. Se ei niinku menetä arvoaan. Ja kyl mä siihen sen niinku laadun fiiliksen yhdistän. Ja just kaikki muotoilu. Et se on niinku kestävä hankinta, kyllä mä siihen sitä laatua ja ajatonta tyylikyyttä yhdistää ja estettikkona liitän.” Taina

”No ainakin se että, siinä mielessä eettisyys, että tietynlaista eettistä kuluttamista on myös niinku kuluttaa hyvää laatua sen määrän sijaan. Että kun tiedetään että on laadukkaita, vaikka materiaaleja, jossain vaatteessa tai pyyhkeissä tai missä tahansa, niin tietää sen, että kun ostaa laatua niin ei tarvi ostaa montaa kappaletta tai usein, koska se kestää se niinku laadukas tuote pidempään ja on jotenkin siinä mielessä semmonen eettinen valinta kulutuksen osalta.” Jaana

Yksi mielenkiintoinen näkökulma eettisyyteen ja kestävään kulutukseen liittyvistä valinnoista oli yhden haastateltavan näkemys luksuksen määritelmästä. Hänen mukaansa luksukseen liittyy tietous tuotteen alkuperästä ja toimitusketjusta:

”Ja mitä enemmän ikää ja kokemusta ja tietoutta tulee, niin jotenkin luksus on myös sitä, että se on lähellä tuotettua ja sitten niinku, tavallaan tietää sen tuotteen toimitusketjun.” Asta

Eettisyyteen liitettiin omia arvoja, niiden julkituomista ja sen perusteella muokattiin kuvaa omasta itsestä niin kuluttajana kuin yksilönä. Omat kulutusvalinnat ja niiden taustalla vaikuttavat arvot ovat vahvasti osana ihmisen elämäntyyliä ja merkityksenantoa. Eettisyys on osaltaan rakentamassa tavoiteltua ”parempaa” elämää, mihin myös aiemmin viitattiin, kun käsiteltiin Balmuirin edustavan kuluttajille jotain tavoitetta tai ideaalitilaa. Tässä mielessä Saviolon ja Marrazzan (2013) esittelemä ”lifestyle promotion” on yhdistettävissä myös eettisyyteen, missä yrityksen on vastattava kuluttajien mielikuvaan tietystä elämäntyylistä ja siitä tukevista valinnoista.

Lisäksi Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon ja Mittal (2002, 19) tuovat artikkelissaan esille sen, kuinka kuluttajat ostaessaan brändin tuotteita myös tukevat brändin taustalla vaikuttavia arvoja. Niinpä yrityksen taustalla vaikuttavien arvojen näkyväksi tekeminen on hyvin tärkeä elementti sen menestyksen kannalta. Kuluttajat sitoutuvat arvopohjaisiin brändeihin paremmin ja ovat myös halukkaampia maksamaan tällaisten brändien tuotteista korkeampia hintoja (Ambler ym. 2002, 19.)

4.3.4 Arki

Lifestyle-brändille nähtiin vastauksissa olevan ominaista se, että brändi osa kuluttajansa arkea. Tämä tarkoitti monille haastateltaville sitä, ettei brändi liity vaan tiettyihin hetkiin tai tilanteisiin, vaan se on edustettuna niin kotona, työpaikalla kuin juhlissa. Esimerkiksi

Tainalle lifestyle-brändi tarkoittaa sitä, että siitä puuttuu näyttöarvo ja se löytyy henkilökohtaiselta elämän osa-alueelta, kuten kotoa.

”Nimenomaan, et se kiinnitetään arkeen. Siis, vaikka se olis niinku huivi, niin huiviahhan pidetään arjessa. Mutta sitten se ei vielä sellasenaan se kaista, et nää asusteethan on tietyllä tavalla luksusta. Et sä et saa sitä kelloa tai huivia yhtä hyvin kiinnitettyä. Mut sit kun mennään kodin alueelle, niin kotihan on se alue, missä tulee lifestyle. Asusteet on niinku näyttökamaa, vaikka se on myös käyttökamaa, mut kotihan on sulla sitten se sun arjen, eli sen elämän, lifestylen, aluetta tai pelikenttää. Toki niin, että sä saat lahjaksi ja annat lahjaksi, mutta sitten ihan jo se mitä sä itse haluat sun kotiis, on sitä arkea ja arjen toisintamista tai tulkitsemista.” Taina

Toisaalta Ahonen ja Luoto (2015, 157) huomauttavat siitä, kuinka sosiaalisen median yleistymisen myötä koti on käynyt läpi huomattavan kulttuurisen muutoksen. Yksityisen ja julkisen raja on liukuva ja jatkuvassa muutoksessa. Koti on perinteisesti ollut intiimein kulussientakainen paikka. Kirjoittajien mukaan koti on kuitenkin muuttunut tilaksi, jota on luontevaa näytellä foorumeilla oleville tuntemattomille ihmisille esimerkiksi silloin, kun kysytään sisustusvinkkejä tai esitellään omaa uutta tyyliä. Tässä mielessä myös kodin tavaroihin ja siellä esiintyviin brändeihin saattaa lopulta yhdistyä näyttöarvoa.

Monet haastateltavista kuvasivat Balmuiria sanoilla ”arjen luksus”. Tällä he tarkoittivat sitä, että brändi on sidoksissa arkeen, mutta samalla siihen liittyy mielikuva ylellisyydestä. Arkeen haluttiin liittää pieniä paloja ylellisyyden tunteesta, kuten hyvälaatuiseen huiviin kietoutuminen tai kauniin kynttilän polttaminen. Haastateltavat myös kokivat saavansa näistä pienistä palasista jotain lisäarvoa arkeensa.

”Se toisaalta haluaa sellasia niinku, tiettyjä ihania kokemuksia tällasista yksittäisistä asioista, kun muuten arki voi olla aika hektistä ja haastavaa, se sen elämäntilanne siinä vaiheessa. Et se saa sellasia pieniä arjen iloja, et se kietoo sen huivin kaulaan tai sytyttää sen kynttilän tai juo siitä pitkästi shampanjalasista kuplivaa. Puhun toki omalla suulla... Et se on ehkä se, mitä mä haen.” Sanna

”Se on mulle kyllä sellasta arjen luksusta. Et saa tavallaan... Et ne on käyttötavaroita mut ne voi olla sillee vähän parempia kun vaikka joku Vero Moda tai jotenkin. Et ne saa siihen lähelle jotenkin, et niitä voi oikeesti käyttää eikä tarvi vaikka säästää vaan johonkin niinku juhliin tai johonkin... Just lifestyle. Et ne on siinä jokapäiväisessä elämässä mukana.” Ronja

Erityisesti arjesta ja lifestyle-brändeistä puhuttaessa korostettiin eroa luksusbrändeihin. Luksusbrändin ja lifestyle-brändin eron nähtiin olevan juuri siinä, että lifestyle-brändin tuotteet voitiin kiinnittää osaksi arkea. Yksi haastateltavista kuvaili lifestyle-brändin olevan lähempänä ihmistä kuin luksusbrändit. Edellä esitetystä Ronjan kommentista taas näkyy se, kuinka hän kokee luksuksen olevan jotain sellaista, minkä kuluttamista säästetään juhlia tai erityisiä tilanteita varten. Kiran kommentti tiivistää hyvin monen haastateltavan ajatuksen:

”Kyllä mä mielummin ostaisin Balmuirin saippuan, kun vaikka Luis Vuittonin saippuan.” Kira

Vaikka lifestyle-brändi kiinnittyykin vahvasti kuluttajien arkeen, hintatasoltaan korkeampia lifestyle-tuotteita ei haluta nähdä liian arkisina. Niiden tulee säilyttää mielikuva ylellisyydestä tai hyvästä laadusta, jotta ajatus ”arjen luksuksesta” voi toteutua.

” – – mä en halua myöskään ite, et siitä tulee mulle liian arkipäiväistä. Et mä vaan ostelen niitä sillon, kun mua ite huvittaa. Et siihen pitää liittyä joku esimerkiksi itsensä palkitseminen tai joku erityinen juttu.” Ronja

Balmuirin tuoma lisäarvo arkeen särkyä, mikäli tuotteet muodostuvat kuluttajan silmissä mahdolliseksi saavuttaa ja kokea jatkuvasti arkiaskareissa. Yrityksen täytyy löytää tasapaino sen suhteen, että tuotteet ovat pieni osa arkea, mutta ei koko totuus.

4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset

Lifestyle-brändin merkityksiä tutkittiin tässä tutkimuksessa tapaustutkimuksena, missä kohdeyrityksenä toimi Balmuir. Tutkimuksen empiirinen osuus tukee löydöksillään teoriaosuudessa muodostettua viitekehystä. Lifestyle-brändin merkityksiä muodostuu kuluttajille Ligasin ja Cotten (1999) määrittelemissä kolmessa ympäristössä: markkinointiympäristössä, sosiaalisessa ympäristössä sekä yksilöllisessä ympäristössä. Solomonin ym. (2006) teorioita lifestyle-brändin tekijöistä, tuotteesta, ympäristöstä ja yksilöstä, saavat myös tukea tutkimuksen empiriasta. Merkitykset syntyvät suhteessa näiden tekijöiden ympärille.

Tuotten rooli korostuu esimerkiksi siinä, mitä tuotetta markkinoidaan ja millaisia mielikuvia itse tuotteeseen liittyy. Osa kuluttajista mielsi erityisesti Balmuirin asusteet

itselle merkityksellisiksi tuotteiksi, toiset puolestaan kokivat sisustustavarat omakseen. Myös se, kummasta tuotekategoriasta kuluttaja oli kiinnostunut, vaikutti hänen alttiuteen ottaa markkinoinnin signaaleja vastaan. Sisustustuotteista kiinnostuneet kuluttajat vierailivat mielummin esimerkiksi Stockmannin sisustuspuolen osastolla kuin vaateosastolla ja seurasivat sisustusaiheisia somekanavia tai lehtiä. Asusteista kiinnostuneet kuluttajat puolestaan keskittyivät vaateaiheisiin osastoihin ja kanaviin. Toisaalta kaikille kuluttajille jako tuotekategorioiden välillä ei ollut yhtä merkittävä, sillä Balmuirin esineet ja asusteet koettiin kokonaisuutena kiinnostaviksi.

Ympäristö määrittelee missä kuluttaja asuu, liikkuu, kenen kanssa, missä hän työskentelee ja millaisiin sisältöihin hän esimerkiksi somessa törmää. Ympäristöllä on myös vaikutusta viiteryhmiin ja niiden syntymiseen. Se, millaista työtä kuluttaja tekee, vaikuttaa esimerkiksi siihen, mihin ryhmään hän haluaa samaistua ja mihin ryhmään puolestaan tehdä eroa. Asuinalue nousi myös ympäristötekijänä esille haastatteluissa. Kaupunkielämässä ja erityisesti tietyissä kaupunginosissa koettiin luksus- ja lifestyle-brändien näyttelevän suurempaa roolia ihmisten arjessa.

Yksilö on lopulta se, joka yhdistelee tiedonlähteitä, tarkkailee ympäristöään ja tekee lopulta tulkintoja oppimansa perusteella. Yksilöllä on tietty mielikuva itsestään, minäkuva, jonka kautta hän muodostaa merkityksiä (Arnould ym 2004, 388). Evans ym. (2006, 141) jakavat minäkuvan todelliseen minäkuvaan, eli realistiseen käsitykseen kuluttajasta itsestä sekä ideaaliminään. Yksityisellä tasolla ideaaliminä on ajatus siitä, minkälaisena yksilö haluaisi nähdä itsensä ja sosiaalisessa kontekstissa puolestaan, miten toivoisi muiden näkevän itsensä (Evans ym. 2006, 141). Yksilön minäkuva vaikutti merkittävästi hänen tulkintoihinsa ympäristöstä ja tuotteista. Taustalla vaikuttivat vahvasti myös ajatus omista tavoitteista ja käsitys siitä, millaista elämää haluttaisiin elää.

Tuotteen ja ympäristön välillä muodostuvat markkinointiympäristössä merkitykset, joihin yritys voi omilla strategisilla valinnoillaan pyrkiä vaikuttamaan. Haastatteluiden perusteella nämä merkitykset nimettiin markkinointikanaviksi, hinnaksi ja elämykseksi. Ligas ja Cotte (1999, 610) korostavat markkinointiympäristössä erityisesti mainosten roolia merkitysten muodostajana. Tässä tutkimuksessa tälle väitteelle ei kuitenkaan saatu tukea, vaan merkitysten nähtiin muodostuvan ennemmin markkinointikanavien perusteella. Yhä tärkeämpänä elementtinä sosiaalisen median aikakautena voidaan pitää

julkaisujen taustalla vaikuttavia henkilöitä. Kyse on siitä, mitä tämä vaikuttaja julkaisee, ei niinkään se, mitä julkaistaan yleisesti. Kysymys painottaa siis enemmän sanaa *kuka* kuin *miten*. Moni haastateltavista oli muodostanut merkityksiä Balmuirista seuraamansa bloggarin perusteella ja liittänyt mielikuvia Balmuirista tämän henkilön elämäntyyliin ja arvoihin. Toisaalta ansaitulla medialla oli myös tärkeä asema merkitysten muodostajana niiden tunteisiin vetoavien sisältöjen sekä asiapohjaisten aiheiden myötä.

Tuotteiden hinnat nousivat esiin vastauksissa ja nämä ovat juuri niitä elementtejä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Kuluttajien silmissä korkea hinta yhdistettiin laatuun ja lopulta tästä johdettiin myös eettisiä valintoja puoltava ajatus kulutustavasta. Mielenkiintoinen huomio on se, että hinta nähtiin kuluttajien silmissä sitoumuksen mittariksi tietyille elämäntyylille. Kuluttaja, joka on valmis maksamaan lifestyle-brändin tuotteista enemmän, seisoo tiiviimmin myös sen edustamien arvojen ja elämäntyylin takana.

Lopulta elämys oli se, mitä tuotteiden ja ympäristön yhdistämisestä teki merkityksellistä. Elämys saavutetaan siten, että brändi pystyy täyttämään odotukset, aktivoimaan kuluttajien aistit sekä mielikuvituksen ja kohtaamalla kuluttajan tärkeänä vieraana, eikä asiakkaana tai ostajana. Saadut vastaukset vahvistivat Saviolon ja Marrazzan (2013, 75) huomion siitä, että erityisesti lifestyle-brändeille juuri myymälät ja osastot ovat tärkeässä osassa kuluttajien brändimielikuvan vahvistamista ja viestimistä. Samalla odotusten muodostukseen liittyivät tuotteiden hinnat, millä saatiin vahvistus Berryn ym. (2006, 48) kommentille siitä, että kuluttajat luovat tuotteen hinnan perusteella mielikuvia myymälän palvelusta ja odottavat henkilökohtaista palvelua sekä yksilöllisiä kokemuksia korkean hintatason myymälöissä.

Sosiaaliset merkitykset muodostuivat ympäristön ja yksilön välillä, missä etenkin ympäristön luomat ryhmät ja yksilön minäkuvan peilaus näihin ryhmiin vaikuttivat merkitysten syntyyn. Sosiaalisessa merkitysympäristössä muodostuneet merkitykset nimettiin sosiaalisiksi identiteetiksi, tuttaviksi, samaistumiseksi ja erottautumiseksi.

Balmuirin avulla vastaajat loivat tietoista ulkoista kuvaa itsestään. Salomon ym. (2006, 351) mukaan brändit auttavat saavuttamaan erityisesti sitä ulkoista kuvaa, jota toivoisi muiden olevan hänestä. Balmuirilla voidaan nähdä olevan erityistä sosiaalista arvoa, mikä

tukee teoriaa lifestyle-brändin erottumisesta muista brändimuodoista juuri sosiaalisella puolella, kuten Saviolo ja Marrazza (2013, 39) tuovat kirjassaan esiin. Balmuirin avulla vastaajat rakensivat sosiaalista identiteettiään, mihin liittyi omien arvojen julki tuominen, ensivaikutelman luominen, itsevarmuuden tunne ja statuksesta viestiminen.

Sosiaalisen identiteetin ohella Balmuir loi mahdollisuuden joko erottua tai samaistua tiettyihin viiteryhmiin. Löydös tukee Escalasin ja Bettmanin (2005, 379) teoriaosuudessa esitettyä väitettä siitä, että mikäli brändin ja viiteryhmän välillä on selvä yhteys toisiinsa, tulee brändistä merkityksellinen myös henkilön oman identiteetin rakentajana. Kirjoittajat mainitsevat esimerkkinä henkilön, joka kokee olevansa älykäs ja mikäli hänen älykkäistä ihmisistä koostuva viiteryhmänsä ajaa Volvolla, myös kuluttaja valitsee helposti autokseen Volvon. Henkilölle älykkyyden symboliksi muodostuu siis tällöin Volvo. Sama prosessi toimii myös toisin päin, milloin kuluttaja välttää niitä brändejä, joita ulkopuolinen ryhmä kuluttaa (Escalasin & Bettman 2005, 379).

Escalasin ja Bettmanin (2005, 379) esimerkin kaltainen tapaus havaittiin myös tässä tutkimuksessa. Yksi tutkimuksen haastateltavista työskenteli asiantuntijana ja hänen työpaikallaan Balmuir oli pukeutumisessa vahvasti edustettuna. Myöhemmin kuvaillessaan Balmuirin brändiä, vastaaja sanoi brändin edustavan asiantuntijatyötä ja menestymistä. Tähän maailmaan haasteltava halusi ja kokikin samaistuvansa. Toisaalta Balmuir vahvisti erottumista tietyistä kuluttajaryhmistä, esimerkiksi luksusbrändien kuluttajiin haluttiin tehdä eroa kuluttamalla lifestyle-brändejä.

Tuttavilla ja heidän brändivalinnoillaan luotiin merkityksiä. Erityisesti, jos tutun mielipiteitä, harkintakykyä ja arvoja pidettiin yleisesti hyvinä, myös hänen tekemänsä kulutus päätöksiä pidettiin arvossa. Toisaalta itse kuluttaminen nähtiin muutaman haastateltavan toimesta sosiaalisena tapahtumana erityisesti, kun kyseessä on kalliimpien hankintojen tekeminen. Saman arvomaailman jakavat ystävät voivat yhdessä kokea kuluttamisen tai tuotteiden ihailun sekä hypistelyn tuoman ilon ja tätä kautta muodostaa yhdessä jaettu elämyksiä.

Lopulta kaiken yhdistelmänä syntyvät yksilölliset merkitykset, jotka ovat kaikkein henkilökohtaisimpia yksilön tulkintoja brändistä. Näitä tapahtui voimakkaimmin brändin tuotteiden ja yksilön välillä, vaikka ympäristön vaikutus tunnustetaankin. Tuloksissa

voidaan todeta, että yksilöllisiä merkityksiä on mahdoton muodostaa ilman markkinointiympäristöä sekä sosiaalista ympäristöä, sillä yksilölliset merkitykset muodostetaan pitkälti näistä ympäristöistä saaduilla vaikutteilla. Yksilöllisiksi merkityksiksi tunnistettiin tavoite, tarina, eettisyys ja arki.

Tavoite ilmeni haastateltavien vastauksissa siinä, että brändin avulla pyrittiin kohti omaa haluttua elämäntyyliä ja henkilökohtaista ideaaliminää. Löydös tukee Saviolon ja Marrazzan (2013, 65) teoriaa lifestyle-brändeistä, missä niillä on oltava tietty näkemys maailmasta, mitä kirjoittajat nimittävät manifestiksi. Tätä näkemystä he kutsuvat puolestaan termillä ”lifestyle proposition” eli kiteytykseksi lifestyle-lupauksesta. Esimerkiksi Niken manifesti on tunnettu lause ”Just Do It”, mikä kutsuu toimintaan ja yhdistää lupauksen lifestylesta. Onnistuakseen manifestin täytyy tavoittaa yleisönsä ymmärtämällä heidän arvonsa, asenteensa ja mielipiteensä (Saviolo & Marrazza 2013, 68).

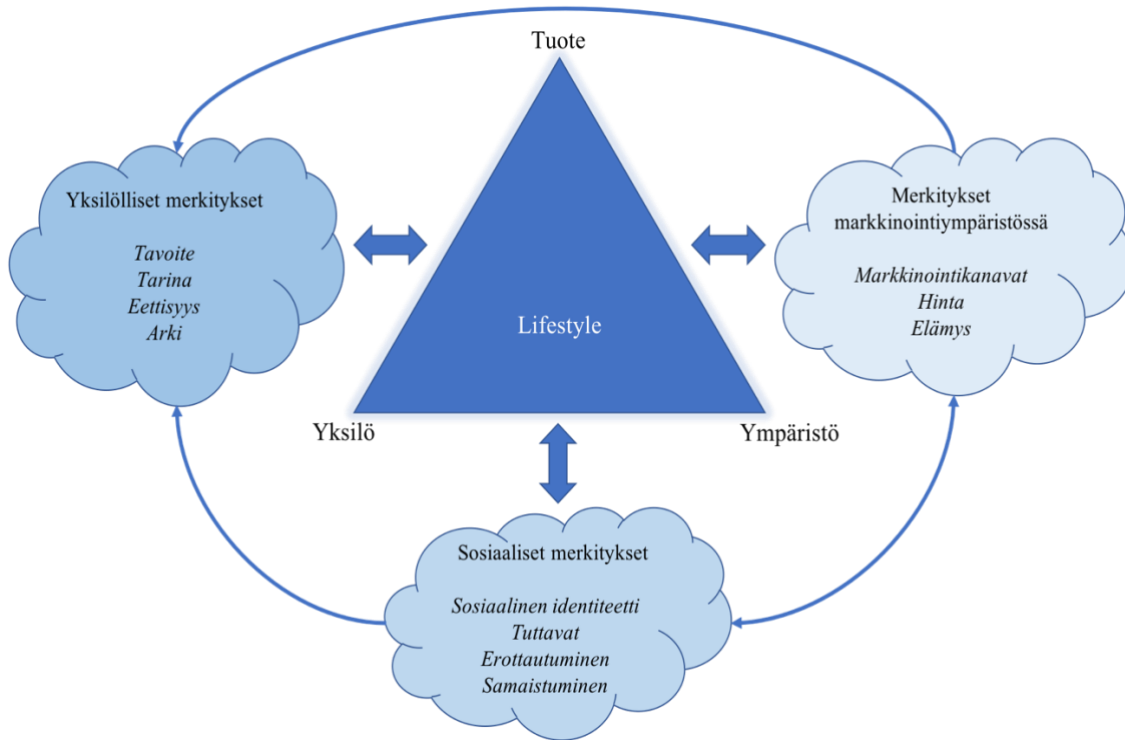
Vastaavaa Niken kaltaista lausahdusta Balmuirilla ei toistaiseksi ollut tunnistettavissa, mutta ”lifestyle proposition” puolestaan oli löydettävissä. Ainakin kuluttajat kokivat ymmärtävänsä Balmuirin maailmankuvaa, brändin tavoitteita ja arvoja, ja pitivät näitä tavoittelemisen arvoisena. Samankaltainen arvolupaus yhdistettiin myös eettisyyteen.

Vaikka markkinointiympäristössä markkinointikanavaien osalta puhuttiin merkitysten muodostumisesta paljon siitä, *kuka* markkinoi enemmän kuin *miten* markkinoi, on brändin ja sen tuotteiden taustalla vaikuttavalla aidolla sisällöllä ja tarinalla merkitys. Vahva tarina siitä, kuinka yritys sai alkunsa, sen taustalla vaikuttavista henkilöistä ja yrityksen missiosta muodostui merkittäväksi tekijäksi haastateltavien tunnesiteen syntyyn heidän ja brändin välillä. Suomalaista perheyrittystä haluttiin tukea ja sen menestymisestä koettiin ylpeyttä. Tunteet ovatkin vahva merkki siitä, että kuluttaja kokee jonkin asian merkittävänä (Rowe, 290).

Brändistä kertovien tarinoiden avulla Balmuir pystyy myös kertomaan sen arvoista, joista eettisyys nousi vastauksissa merkitykselliseksi tekijäksi. Eettisyys liittyy myös tämän päivän kulutustrendeihin. Kuluttajat haluavat tehdä kulutusvalintoja, joita he voivat perustella itselleen ja muille. Eettisyyteen yhdistettiin tässä tutkimuksessa laatu, luonnon arvot, tuotantopaikat, kestävyys ja korkean hinnan kulutustavara ”sijoitukset”.

Empiirisen aineiston perusteella lifestyle-brändille ominaista ja kuluttajille tärkeää on sen kytkeytyminen osaksi arkea. Siinä, missä luksusbrändien nähtiin liittyvän erityisiin hetkiin ja juhliin, Balmuirin haluttiin olevan osa kuluttajansa arkea. Näissä arjen hetkissä Balmuir kuitenkin yhdistettiin itsensä hemmotteluun ja arjen pieniin nautintoihin, ”arjen luksukseen”. Näitä arjen pieniä luksushetkiä saatiin siitä, kun kiedottiin laadukas huivi kaulaan, poltettiin hyvältä tuoksuva kynttilää tai pestiin kädet paremmalta tuntuvalla saippualla. Lifestyle-brändiltä näitä luksushetkiä oltiin valmiita ottamaan näinkin arkisissa asioissa, kun taas esimerkiksi Luis Vuittonin saippuan koettiin menevän ajatuksena arjessa jo hieman yli.

Kertoessaan Balmuirista ja sen merkityksistä, kuluttajat myös paljastivat niitä tekijöitä, jotka motivoivat brändin kuluttamiseen. Hyvin pitkälti nämä motivaatiotekijät pohjautuvat merkityksiin. Esimerkiksi, jos myymälävierailu ei toteuta siltä odotettua elämystä, ei ostotilannettakaan usein synny. Vastaavasti markkinointiympäristössä vaikuttavan bloggarin toiminta voi saada aikaan kuluttajassa halun kuluttaa blogissa esiintyvää tuotetta. Tuotteen on esimerkiksi onnistuttava viestimään hyvästä tarinasta, mikä motivoi sen kuluttamiseen tai tuttavat ovat sitä suositelleet, jolloin sen kuluttaminen nähdään samalla itselle mielekkäänä. Nimetyt merkitykset ja niissä ilmenneet perustelut olivat niitä tekijöitä, jotka johtivat brändin kuluttamiseen ja motivoivat sekä ohjaavat kulutusta jatkossakin. Huomiolla saatiin tukea Bateyn (2016, x) väitteelle siitä, että merkitykset ovat kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen keskeisin tekijä.



Kuvio 6. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Kaiken kaikkiaan eroavaisuuksia muodostetun teorian ja empirian osalta ei tässä tutkimuksessa juuri löydetty. Haastatteluista saatiin tukea monelle teoriaosuudessa muodostetulle väitteelle sekä lifestyle-brändin ominaisuudelle. Merkityksiä yksilöllisellä tasolla muodostuu pitkälti sosiaalisen ympäristön ja markkinointiympäristön vaikutuksesta. Yksilö tulkitsee sosiaalisia sekä markkinointiympäristön signaaleja ja muodostaa lopulta itselleen merkityksiä, jotka sopivat hänen henkilökohtaisiin tavoitteisiin ja elämäntilanteeseen. Tätä merkitysympäristöjen välistä suhdetta on korostettu kuvion 6 nuolten suunnilla.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Brändit ovat kautta aikojen erottaneet kilpailijat toisistaan ja symboloineet kuluttajille jotain tiettyä aineetonta ominaisuutta. Kuitenkaan mikään ei ole yhtä varmaa kuin muutos. Kun yhteiskunta muuttuu ja muokkaantuu, myös kuluttajien tarpeet ja käyttäytyminen ovat jatkuvassa muutoksessa. Brändien pitää pysyä tässä muutoksessa mukana, jotta ne voivat menestyä. Yksi merkittävä tekijä brändien viimeaikaisessa kehityksessä on ollut lifestyle-ajattelun siirtyminen brändien kehitystyöhön.

Moni yritys on viime vuosien saatossa julistautunut lifestyle-brändiksi tai vähintään ottanut ilmiön huomioon liiketoiminnan kehityksessä. Tällaisia brändejä Suomen mittakaavassa ovat esimerkiksi Fiskars, Fazer ja Marimekko. Lifestyle-brändeistä ja niiden merkityksistä on kuitenkin löydettävissä vain vähän tutkimustietoa ja tämän takia tutkimuksen tekeminen nähtiin ajankohtaiseksi. Erityisesti kuluttajien kokemukset ja näkemykset lifestyle-ilmioistä ovat jääneet vähälle huomiolle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida lifestyle-brändejä ja niihin kuluttajien liittämiä merkityksiä. Lifestyle-brändiin liitettäviä merkityksiä lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät lifestyle-brändiin?
2. Mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka motivoivat lifestyle-brändin kuluttamiseen?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin Ligasin ja Cotten (1999) merkitysten muodostumisen sekä Solomonin ym. (2006) lifestyle-brändin teorioiden pohjalta. Keskeistä viitekehyksessä oli se, että merkityksiä muodostuu eri ympäristöissä erilaisten lähtökohtien perusteella. Yksilö, ympäristö ja brändin tuotteet rakentavat suhteessa toisiinsa kolme erilaista ympäristöä, joissa lopulta merkityksiä muodostuu.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, missä kohdeyrityksenä toimi suomalainen lifestyle-brändi Balmuir. Yritys edustaa vahvaa lifestyle-ajattelua ja oli tämän pohjalta sopiva kohdeyritys palvelemaan parhaiten tutkimuksen tarkoitusta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastatteleamalla kahdeksaa Balmuirin kuluttajaa talven 2017 ja kevään 2018 aikana ja litteroimalla kaikki haastattelut sanatarkasti. Aineiston analyysissa ja tulkinnassa sovellettiin sisällönanalyysiä. Käytettyjen menetelmien avulla päästiin tuloksiin, missä aiempaa kirjallisuutta sekä teoriaa pystyttiin vertaamaan saadun empirian kanssa.

Saadut tutkimustulokset tukivat tutkimuksen alussa muodostettua teoreettista viitekehystä. Kuluttajat muodostavat merkityksiä eri ympäristöissä, jotka ovat yksilöllinen, sosiaalinen ja markkinointiympäristö. Kuluttajien keskusteluiden analysoinnin perusteella luokiteltiin jokaisessa eri ympäristössä muodostuneet merkitykset omiksi ryhmikseen. Markkinointiympäristössä merkitykset nimettiin markkinointikanavaksi, hinnaksi ja elämäkseksi. Sosiaalisessa ympäristössä merkitykset olivat sosiaalinen identiteetti, tuttavat, erottautuminen ja samaistuminen. Lopulta yksilöllisessä ympäristössä merkityksiksi tunnistettiin tavoite, tarina, eettisyys ja arki.

Tutkimuksen tuloksissa onnistuttiin vastaamaan myös tutkimuksen alussa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin lifestyle-brändin merkityksistä ja motivaatiotekijöistä sen kuluttamisessa. Muodostetut merkitykset ovat hyvin pitkälti myös niitä tekijöitä, jotka motivoivat lifestyle-brändin kuluttamiseen. Esimerkiksi vahva tarina brändin taustalla, sen tarjoama mahdollisuus samaistua tai erottua muista kuluttajista, ohjaavat henkilön kulutuskäyttäytymistä. Havainto tukee samalla näkemystä siitä, että merkitykset ovat yksi keskeisin tekijä kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä.

Tutkimusten tulosten avulla voidaan todeta, että kuluttajat haluavat brändeiltä merkityksellistä sisältöä ja tarinoita. Pelkkä brändinä oleminen ja arvoista viestiminen ei yksinään riitä. Ennen kaikkea mainokset eivät itsessään ole niitä, mihin yritysten kannattaa keskittyä, vaan kanavat missä yrityksestä ja tuotteista kerrotaan, ovat kuluttajille merkityksellisiä. Esimerkiksi erilaiset lehtien artikkelit ja haastattelut, missä ei ole suoraa kaupallista sisältöä, herättävät kuluttajien huomion. Samoin vaikuttajat, kuten bloggarit, ovat niitä, kenen elämää seurataan ja kenen kulutusvalinnoista ollaan kiinnostuneita. Kohdeyrityksenä toimineen Balmuirin ei koettu haastateltavien silmissä varsinaisesti mainostavan itseään, mutta lehtiartikkelien ja bloggarien avulla brändistä muodostettiin merkityksiä.

Erityisesti lifestyle-brändin arvo perustuu sen sosiaaliseen puoleen. Sosiaalista identiteettiä luodaan brändin avulla, missä sen edustama ajatus tietystä elämäntyylistä konkretisoituu brändin käyttöhetkissä. Brändin avulla kuluttaja viestii omista arvoistaan, liittää itsensä tiettyihin ryhmiin ja tekee puolestaan eroa toisista ryhmistä.

Kuluttajien kokemukset lifestyle-brändistä erottavat sen muista brändeistä erityisesti siinä, että se tuo lisäarvoa kuluttajiensa arkeen. Brändin tuotteet saattavat olla vastaavia tuotteita arvokkaampia ja edustavan ylellisyyttä, mutta lifestyle-brändin ja luksusbrändin välillä nähdään kuluttajien puolesta silti selvää eroa. Siinä, missä luksus voidaan yhdistää tiettyihin hetkiin ja juhliin, lifestyle-brändin nähdään tarjoavan ainutlaatuisia hetkiä keskellä arkea. Lifestyle-brändi puhuttelee laajaa kuluttajakuntaa: niitä, joihin luksuskuluttaminen vetoaa sekä niitä, jotka eivät ole valmiita maksamaan brändistä sen näyttöarvon takia.

5.2 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen keskeisimpiä ongelmia on sen luotettavuuden arviointi. Selittämällä jokainen tutkimusvaihe ja analysointitapa mahdollisimman tarkasti tutkimuksen eri vaiheista, voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa on avattu tarkasti tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimusmenetelmät, aineiston luominen ja sen ajankohta sekä aineiston analyysiprosessi. Tutkimuksessa on annettu paljon tietoa sekä esimerkkejä tutkimuksen aineistosta, minkä perusteella tulkintoja on lopulta muodostettu. Tämä on myös suositeltava käytäntö laadullisen tutkimuksen tekemisessä (Koskinen ym. 2005, 258)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tärkeinä tekijöinä pidetään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia (Eriksson & Kovalainen 2008, 291). Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen teon kannalta relevanttien asiakokonaisuuksien käsittelyä. Voidaan puhua myös rakennevalidiudesta, missä keskitytään siihen, onko tutkimuksessa käytetty niitä termejä sekä teorioita, joita voidaan pitää tutkimuksen aiheen kannalta parhaiten soveltuvina (Hirsijärvi & Hurme 2000, 187). Reliabiliteetilla puolestaan viitataan tutkimuksen toistettavuuteen, eli mahdollisuuteen toistaa tutkimus tulevaisuudessa ja päätyä samaan lopputulokseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 291).

Tässä tutkimuksessa hyvä rakennevalidius on pyritty takamaan sillä, että teoria on muodostettu relevanttien ja suoraa sen aihetta käsittelevien teorioiden pohjalta. Muodostettua teoriaa on kuljetettu läpi tutkimuksen, peilattu empiriaan sekä lopulta tehty johtopäätöksiä aiemmin kirjoitetun ja tehdyn tutkimuksen perusteella. Vuoropuhelu ja vertailu teorian ja löydösten kanssa on tutkimuksessa ilmeinen. Myös metodologiat valittiin palvelemaan tutkimuksen aihetta parhaiten. Merkityksistä on saatavissa parhaiten tietoa, kun se kerätään vapaamuotoisissa keskusteluissa, missä ihmisten tulkinnat ja merkityksenannot tulevat esille (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55).

Tutkimuksen laadullisen olemuksen vuoksi on vaikea esittää tukea sille, että tutkimus olisi helposti toistettavissa. Toisaalta tilastollinen yleistettävyyys ei olekaan tapaustutkimuksen tavoitteena, vaan tarkoituksena on ennemmin pohtia, voidaanko tapaustutkimuksen avulla tehdä teoreettisia yleistyksiä yli tapausrajojen (Uusitalo 1991, 78). Tässä tutkimuksessa mahdollisia tapauksen ulkopuolisia yleistyksiä ja pohdintoja on pyritty avaamaan lukijalle niin tuloksissa ja niiden perusteluissa kuin tekemällä liikkeenjohdollisia loppupäätelmiä. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut yhden totuuden etsiminen, vaan tutkijan omat tulkinnat ovat vaikuttaneet lopputulokseen. Sama tutkimus voisi johtaa erilaisiin tulkintoihin.

Tutkimuksessa tulkinnat noudattavat tutkimuksessa Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 294) vahvistettavuuden sääntöä, missä tutkijan pyrkimyksenä tulee olla osoittaa, että tulkinnat eivät ole vain mielikuvitusta. Tutkimuksessa päätelmät ja löydökset tulee yhdistää aineistoon sellaisella tavalla, että muut voivat ne helposti ymmärtää. Tämä on pyritty varmistamaan esittämällä lukijalle paljon sitaatteja ja esimerkkejä haastatteluiden vastauksista, eli mikä osa aineistosta on johtanut tehtyihin tulkintoihin.

Laadukkaan tapaustutkimuksen kriteeriksi kuuluu Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 133) mukaan lisäksi sen merkittävyys. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tapauksen epätavallisuutta, yksilöllisyyttä tai yleistä kiinnostavuutta. Tässä tutkimuksessa käsitellään ajankohtaista teemaa, miksi sen voidaan ajatella tuovan uusia ajatuksia tämän päivän markkinointikeskusteluun. Tutkittava tapaus ja sitä edustava kohdeyritys tarjoavat mielenkiintoista tietoa uudesta tavasta lähestyä brändityötä kaikille tästä teemasta kiinnostuneille henkilöille. Pyrkimyksenä on ollut käsitellä aihetta mahdollisimman

käytännönläheiseltä kannalta, jotta lukijoille on voitu tarjota selkeitä ja ymmärrettäviä tulkintoja. Samalla sen merkittävyyttä on pyritty avaamaan ajankohtaisilla esimerkeillä tapausyrityksen lisäksi muista yrityksistä, missä lifestyle-ajattelua on viime aikoina sovellettu.

5.3 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen voidaan nähdä tuottaneen kontribuutiota sekä yritysmaailman näkökulmasta että akateemista maailmaa hyödyttävistä lähtökohdista. Kontribuutiolla tarkoitetaan tietämyksen lisäämistä jo jostain olemassa olevasta tai jonkin täysin uuden asian esille nostamista (Ladik & Stewart 2008, 157). Lifestyle-brändeistä ja niiden merkityksistä on olemassa suhteellisen vähän tutkimustietoa, mutta tutkimuksen ei voida katsoa kuitenkaan nostavan mitään täysin uutta esille. Vähintään tutkimus lisää tietoa ja tuo näkökulmia ajankohtaiseen brändikeskusteluun markkinoinnin tieteessä.

Ladikin ja Stewartin (2008, 163) mukaan akateemisen maailman näkökulmasta kontribuutiota voidaan luoda kahdeksalla eri tasolla. Tällä kontribuutiojatkumolla ääripäät sijoittuvat siten, että ensimmäinen taso edustaa suoraa replikaatiota eli toistamista ja viimeisellä tasolla puolestaan on luotu täysin uusi teoria, jolla voidaan ennustaa tulevia ilmiöitä. Markkinoinnin kentässä tutkijoiden mukaan kontribuutio on usein replikoivaa tai laajentavaa tiedettä.

Tutkimuksen voidaan nähdä sijoittuvan Ladikin ja Stewartin (2008, 163) asteikolla kohtien kaksi ja kolme välille. Toisella tasolla olemassa olevaa teoriaa toistetaan tai laajennetaan. Kolmannella tasolla uutta teoriaa laajennetaan uudelle alueelle. Tässä tutkimuksessa kahta olemassa olevaa teoriaa yhdistettiin uudella tavalla ja peilattiin ajankohtaisen ilmiön kanssa. Kontribuutiojatkumolle sijoittumista voidaan perustella Ladikin ja Stewartin (2008, 161–162) esittämän kolmen eri näkökulman avulla.

Ensimmäisenä tutkijoiden esittämä näkökulma on teoreettinen perusta (Ladik & Stewart 2008, 161). Brändimerkityksiä on tutkittu paljon, eikä tutkimus tässä mielessä tuota uutta tietoa. Kuitenkin brändimerkitysten muodostuminen suhteessa brändin elementteihin on uusi tutkimuskulma, etenkin, kun kyseessä on uusi ja vähän tutkittu brändimuoto,

lifestyle-brändit. Lifestyle-brändin elementit ja niiden suhteet merkitysten muodostumisessa tuovat laajuutta brändimerkitysten tutkimuskenttään.

Toisen näkökulman mukaan kontribuutiota voidaan tuottaa sen metodologisten valintojen perusteella (Ladik & Stewar 2008, 161). Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, minkä pohjalta aineistona toimivat haastatteluista syntyneet tekstit. Tästä näkökulmasta tutkimuksen ei voida katsoa synnyttäneen kontribuutiota, sillä metodina haastattelut ovat yleisesti käytetty muoto. Tutkimuksen kannalta metodin nähtiin kuitenkin parhaiten palvelevan sen tarkoitusta, joten kontribuution tuottamisen ei tässä mielessä nähty relevanttina tekijänä.

Kolmas kontribuution tuottamisen näkökulma on tutkimuksen käsittelemä ilmiö eli valittu konteksti (Ladik & Stewar 2008, 162). Tässä tutkimuksessa käsiteltiin hyvin ajankohtaista ilmiötä, mistä kertoo itsessään jo aihetta käsittelevän kirjallisuuden tuoreus. Lifestyle-brändeistä kertovaa kirjallisuutta sekä teorioita on olemassa vähän ja löydetty lähteet ovat aivan viime vuosilta. Lifestyle-brändeihin viitataan kuitenkin monissa viimeaikaisissa markkinointikentän tutkimuksissa tai otetaan huomioon kuluttajien yhä merkitys- ja arvopohjaisempi kuluttajakäyttäytyminen. Tämän takia ilmiön perusteellisempi tutkimus nähdään hyvin ajankohtaisena ja kiinnostavana kontekstina.

Yritysmaailmassa ilmiö puhuttaa paljon ja liiketoimintakentän strategisissa linjauksissa lifestyle on otettu laajemmin huomioon. Lifestyle ei kuitenkaan voi toimia itseisarvona brändityössä ja tämän takia tutkimus tarjoaa liiketoimintakentän päättäjille uutta ja arvokasta tietoa kuluttajien näkökulmasta. Samalla tutkimus antaa yritysjohdolle tietoa kuluttajien muuttuvista tarpeista ja siitä logiikasta, miten merkityksiä muodostuu suhteessa brändin toimintaympäristöön. Näin ollen liikkeenjohdon päättäjät voivat toteuttaa markkinoinnin linjauksiaan tehokkaammin ja pohtia omaa suoriutumistaan suhteessa tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Erityisesti tutkimuksen tulokset ja liikkeenjohdolliset päätelmät tuovat yritysjohdolle ajankohtaista ja relevanttia tietoa tämän päivän kuluttajien mieltymyksistä ja kulutuksen motivaatiotekijöistä.

5.4 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen tulokset tarjoavat paljon tietoa yrityksille brändien kehitystyöhön. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää brändityössä yleisesti, ei ainoastaan lifestyle-brändien yhteydessä. Sillä, millaista painoarvoa kuluttajat brändin toiminnan osille antavat ja millaisia merkityksiä he niistä muodostavat, millaisia johtopäätöksiä brändin suoriutumisen tekevät ja mitä niiltä kaipaavat, ovat tutkimuksen relevantteja teemoja ja yritysmaailmaa hyödyttävää tietoa.

Ensinnäkin tutkimus antaa yrityksille ajateltavaa yleiseen brändikeskusteluun. Lifestyle-brändit ovat tulleet vakavasti otettaviksi brändimuodoiksi kilpailemaan esimerkiksi luksusbrändien rinnalle. On hyvä pohtia, onko brändien evoluutio ajanut jo ohi perinteisiä luksusbrändejä ihannoivista kuluttajista. Rahalla saa, mutta haluavatko kuluttajat ostaa mahdollisimman kalliita ja korvamerkittyjä tuotteita. Kuluttajat ovat kyllä valmiita maksamaan tuotteista, mutta tutkimuksen valossa hinnan ei tarvitse olla muiden tiedossa luksustuotteille tyypillisellä tavalla. Tutkimus laajentaa luksuksen tarkoittavan kuluttajille myös lyhyttä ja avointa toimitusketjua sekä läpinäkyviä tuotantorakenteita. Samalla nämä ovat monen lifestyle-brändin korostamia omia kilpailutekijöitä.

Luksusajatusta enemmän kuluttajat etsivät brändeiltä aitoja arvoja ja sisältöä. Tarina yrityksen taustalla ja sen edustama tapa nähdä maailmaa ovat elementtejä, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tukea näitä teemoja ja viestiä niistä myös muille.

Sisältö ja arvot näkyvät lifestyle-brändissä hyvin pitkälti siinä, että se onnistuu ymmärtämään kuluttajiensa elämäntyyliä. Tarkemmin vielä sellaista elämäntyyliä, mikä koetaan tavoittelemisen arvoisena. Kuvaa ideaaliminästä ja siihen liittyvästä elämäntavasta voidaan kuluttajien silmissä saavuttaa tällaista maailmaa edustavan brändin avulla. Yritysten tuleekin ymmärtää, millaista tuo kuluttajan tavoittelema elämä on ja mitä kaikkea siihen laajassa mittakaavassa liittyy. Esimerkiksi viisaat kulutus päätökset, eettisyyden arvostus, menestys, matkustelu ja asiantuntijatyö ovat vastausten perusteella yksi tapa tulkita Balmuirin edustamaa elämää. Brändin ei kannatakaan pyrkiä puhuttelemaan tietyn ikäisiä tai näköisiä kuluttajia, vaan tulkita heidän tavoitteitaan ja halua elää tietyn näköistä elämää. Näin ollen tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle uusia näkökulmia tarkastella kuluttajasegmenttejään.

Kuluttamisesta on selvästi tullut yhä henkilökohtaisempaa. Materiaalit ovat niitä, mitkä tuntuvat omalla iholla ja niistä ollaan valmiita maksamaan ilman, että logo näkyy ulospäin. Itsevarmuus saavutetaan, vaikka tuote ei huuda brändin nimeä. Tässä mielessä yritysten on hyvä miettiä, mitä niiden kuluttajat todellisuudessa arvostavat. Liiallinen brändinimen korostaminen tuotteissa saattaa kartoittaa potentiaaliset kuluttajat, jotka maksavat mielummin käytettävyydestä kuin näytettävyydestä.

Toisaalta erityisesti lifestyle-brändin arvon huomattiin perustuvan pitkälti sen sosiaalisiin hyötyihin. Mikäli brändi ei ole tunnistettavissa muiden kuluttajien silmissä, voiko sillä olla sosiaalista arvoa. Tutkimuksen mukaan voi. Se, että brändi ei erotu tuotteesta selvästi, voi olla kuluttajille myös tapa samaistua muihin sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät halua korostaa tuotteidensa merkkejä. Kuluttajat myös olettavat, että samaan brändiheimoon kuuluvat kuluttajat kyllä tunnistavat toisensa ilman sen suurempaa ulkoista korostamista.

Tuloksissa saatiin merkittävää tietoa yrityksille siitä, kuinka kokonaisvaltaiseksi tuotteen hinnan merkitys muodostuu. Hinta ei ole ainoastaan kerro kuluttajan varallisuudesta, vaan se mielletään signaaliksi laadukkuudesta ja brändiarvosta. Hinta myös viestii kuluttajan sitoutumisen tasosta brändiin. Hinta on ikään kuin mittari siitä, kuinka valmis kuluttaja on seisomaan edustamiensa arvojen takana. Yrityksen on osattava tuoda arvot selvästi esille, jotta kuluttaja tietää mitä ostaa.

Kalliimpien tuotteiden ostamisen nähdään lisäksi olevan hyvin perusteltavissa oleva eettinen teko, sillä tällöin tuotteet säilyttävät kuluttajien silmissä paremmin arvonsa. Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että lifestyle-brändin tuotteiden myös oletettiin olevan kalliimpia suhteessa vastaaviin muihin tuotteisiin.

Näin ollen yritysten on hyvä miettiä hinnoittelunsa tarkasti, jotta kuluttajan odotukset vastaavat todellisuutta. Laatu korostuu yhdeksi merkittäväksi kulutus päätöksiä ohjaavaksi tekijäksi, missä juuri hinta korreloi vahvasti laatumielikuvan kanssa. Massakuluttamisen aika on ohi ja kuluttaminen itsessään nähdään negatiivisessa valossa eettisyyttä korostavassa keskustelussa. Niinpä laatua korostavat kulutus päätökset ovat sosiaalisesti hyväksytympiä.

Samalla hinta luo odotuksia palveluun, mikä korostuu brändikohtaamisissa asiakasrajapinnassa. Myymälässä vierailulta halutaan henkilökohtaisia elämyksiä, aistikokemuksia sekä hyvää palvelua. Erityisesti lifestyle-brändille myymälät ovat kuluttajien silmissä merkityksellisiä paikkoja. Yritysten on hyvä tiedostaa, että kuluttajat eivät näe myymälöitä ainoastaan tuotteiden hankintapaikkoina. Itse asiassa tuotteella ei itsessään ole niin suurta merkitystä kuin on saatettu olettaa. Ostokokemus ja kaikki siihen linkittyvät osat tunnelmasta tuoksuihin ja pakkauksesta paperikassiin, luovat merkityksiä kuluttajille ja muodostavat lopulta kokonaisvaltaisen ostokokemuksen. Tämä kokemus konkretisoituu myöhemmin tuotteen käyttöhetkissä ja antaa sille lisäarvoa. Niinpä pienetkin yksityiskohdat on mietittävä yrityksen toiminnassa tarkasti, jotta haluttu mielikuva säilyy alusta loppuun.

Yritysten on hyvä pohtia markkinointikanavansa tarkasti. Sillä, mitä kautta markkinointi tapahtuu, on hyvin tärkeää oikean lopputuloksen saavuttamiseksi. Bloggarit elävät ikään kuin oikeaa elämää ja heidän suosituksiinsa luotetaan. Samoin lehtiartikkelit ja haastattelut kertovat tarinaa oikeasta henkilöstä tai yrityksestä. Näissä mainokset, lavastetut hetket ja keinotekoiset mielikuvat korvaantuvat aidoilla tarinoilla ja ihmisillä. Näitä aitoja samaistumisen hetkiä ja tunteita herättäviä tekstejä kuluttajat haluavat kokea.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkittu aihe on ilmiönä suhteellisen uusi ja siksi jatkotutkimusmahdollisuuksia on monia. Ensinnäkin tämän tutkimuksen kohdeyrityksenä oli suomalainen yritys ja haastateltavat olivat myös Suomesta. Vaikka Balmuir toimii kansanvälisesti ja on maailmalla tunnettu brändi, se koettiin haastateltavien osalta hyvin suomalaisena yrityksenä. Olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia tutkimustuloksia saataisiin kansanvälisestä lifestyle-brändistä, missä myös haastateltavat edustavat eri kansallisuuksia. Esimerkiksi se, muodostuisivatko merkitykset erilaisiksi eri kulttuurisilla taustoilla, on mielenkiintoinen kysymys.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin brändiä, mikä mielletään lähtökohtaisesti selvästi lifestyle-kategoriaan. Hyvän jatkotutkimusmahdollisuuden tarjoaisi tilanne, missä brändi on ensin edustanut jotain muuta brändimuotoa ja tuotekategoriaa, ja myöhemmin laajentanut valikoimaansa sekä brändityötään kohti lifestyle-brändiä. Tämä on myös ollut

viimeaikainen teema joidenkin brändien osalta, mistä syystä tämän kaltainen tutkimus olisi ajankohtainen. Esimerkiksi jotkin luksusbrändit ovat muuttaneet toimintaansa kohti lifestyle-ajattelua, kuten Armani, joka tarjoaa nykyisin tuotteita kirjoista suklaaseen ja ravintoloista kylpylöihin. Se, miten kuluttajat tämän kaltaiseen brändimuutokseen tai -laajentumiseen reagoivat ja kuinka sen mieltävät, on mielenkiintoinen tutkimusaihe.

Lisäksi tutkimuksen haastateltavat edustivat kaikki naisia. Tutkimus siitä, koetaanko lifestyle-brändi ja sen edustamat arvot samalla tavalla eri sukupuolten kesken, toisi tutkimuksen aihekenttään laajuutta. Lifestyle-brändin ajatuksena on edustaa tiettyä elämäntapaa enemmän kuin demografisten tekijöiden perusteella muodostettua kuluttajasegmenttiä. Olisi mielenkiintoista tietää, onko todellisuudessa näin, vai määrittääkö sukupuoli koettuja merkityksiä samasta brändistä.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2009. Beyond functional benefits. *Marketing News*, 9 (30), 23.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Helsinki: Talentum.
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. 2013. Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30 (8), 647–659.
- Aledin, S. 2009. Teenagers' brand relationships in daily life – A qualitative study of brand meanings among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas. *Turun kaupakorkeakoulun julkaisu*. Sarja A–4/2009. Turku: Uniprint.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N. & Mittal, V. 2002. Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5 (1), 13–25.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. 2004. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Arsel, Z. 2017. Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44 (4), 939–948.
- Atwal, G. & Williams, A. 2009. Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16 (5–6), 338–346.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (9), 139–68.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. 2006. Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives*, 20 (2), 43–57.
- Berthon, P., Pitt, L. F. & Campbell, C. 2009. Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62 (3), 356–361.
- Brooks, R. C. 1957. Word-of-mouth advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22 (2), 154–161.
- Cătălin, M. C. & Andreea, P. 2014. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 109 (1), 103–107.
- Chaudhuri, A. 2005. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Amsterdam: Elsevier.
- Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D. 2011. Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75 (3), 66–82.

- Elliot, R. 1998. A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management* 14 (1), 95–108.
- Erdem, T., Keane, M. P. & Sun, B. 2008. A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27 (6), 1111–1125.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–348.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. 2005. Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (6), 378–389.
- Escalas, J. E. 2004. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33 (2), 37–48.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. *Consumer behaviour*. London: John Wiley & Sons.
- Featherstone, M. 2007. *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.
- Fiske, J. 1998. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. *Storytelling: Branding in practice*. Heidelberg: Springer.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. 1994. Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*, 105–117. Thousand Oaks: Sage.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3–4), 309–327.
- Hee Kwak, D. & Kang, J. H. 2009. Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47 (1), 85–99.
- Helman, D. & Chernatony, L. D. 1999. Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industries Journal*, 19 (2), 49–68.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Holt, D. B. 1995. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1–16.
- Holt, D. B. 1997. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–350.
- Holt, D. B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–90.
- Holt, D. B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. *Consumer behavior: Women and shopping*. New York: Business Expert Press.
- Hunt, J., Kernan, J. & Mitchell, D. 1996. Materialism as social cognition: People, possessions, and perception. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (1), 65–83.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. Å. 2010. Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39 (1), 100–108.
- Kapferer, J. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kim, E. Y. & Brandon, L. 2010. Modeling brand equity for lifestyle brand extensions: A strategic approach into generation Y vs. baby boomer. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20 (1), 35–48.
- Kleine III, R. E., Kleine S. S. & Kernan, J. B. 1993. Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209–235.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. *Voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Helsinki: Talentum.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Levy, S. J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37 (8), 117–124.
- Ligas, M. & Cotte, J. 1999. The Process of negotiating brand meaning. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 609–614.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75 (4), 35–52.
- Mathur, A., Moschis, G. P. & Lee, E. 2003. Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 129–141.
- McCracken, G. 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84.
- McCracken, G. 2005. Culture and consumption II. Markets, meanings and brand management. Bloomington: Indiana University Press.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.
- Mick, D. G. & Buhl, C. 1992. A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 317–338.
- Mishra, A., Dash, S. B. & Cyr, D. 2014. Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (4/5), 333–348.
- Muniz, A. M. Jr. & O'Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Närvänen, E. & Goulding, C. 2016. Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. *European Journal of Marketing*, 50 (7–8), 1521–1546.
- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. 2004. Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 97–108.
- Patton, M. Q. 2001. *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Pettinger, L. 2004. Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets & Culture*, 7 (2), 165–184.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (7–8), 97–105.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore. 1999. *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P. R., Wynne, D. & Zinkhan, G. 2006. The penguin's window: Corporate brands from an os perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 27–115.

- Plummer, J. T. 1974. The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33–37.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO.
- Qu, S. Q. & Dumay, J. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8 (3), 238–264.
- Rowe, D. 2005. The meaning of emotion. *Journal of Health Organization and Management*, 19 (4/5), 290–296.
- Saviolo, S. & Marrazza, A. 2013. *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Schroeder, J. E. 2009. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9 (1), 123–126.
- Solomon, M. 2013. *Consumer behavior: Buying, having and being*. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. *Consumer behaviour: A European perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Stern, B. 1994. A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23 (2), 5–15.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V. 2007. *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampere: Tampere University Press.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. 1997. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15–42.
- Tierney, K. D., Karpen, I. O. & Westberg, K. 2016. Brand meaning cocreation: Toward a conceptualization and research implications. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 868–888.
- Till, B. D. & Shimp, T. A. 1998. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27 (1), 67–82.
- Tsai, S. P. 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47 (4), 427–452.
- Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. 2012. Effects of online advertising format and

persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 5–18.

Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.

Varto, J. 1992. *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Webster, M. & Sobieszek, B. 1974. *Sources of self evaluation*. New York: John Wiley.

Wilson, E. J., Bengtsson, A. & Curran, C. 2014. Brand meaning gaps and dynamics: Theory, research, and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17 (2), 128–150.

Zhu, H., Wang, Q., Yan, L. & Wu, G. 2009. Are consumers what they consume? Linking lifestyle segmentation to product attributes: An exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 25 (3–4), 295–314.

WWW-lähteet

Balmuir. 2018. <<https://www.balmuir.com/shop/about-balmuir>> Viitattu 20.03.2018

EY. 2016. EY Entrepreneur of the Year 2016 finalistit <<http://www.ey.com/fi/fi/about-us/entrepreneurship/entrepreneur-of-the-year/ey-entrepreneur-of-the-year-2016-finalistit---kauppa-sarja>> Viitattu 18.12.2017

Finpro. 2016. Suomalaisbrändit valmiina Finland Lifestyle Week -tapahtumaan Tokiossa <http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/id/1602750> Viitattu 4.12.2017

Fiskarsgroup. 2017. <<https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/fiskars-lyhyesti>> Viitattu 4.12.2017

Harvey, S. 2018. Identity and ideology: What is a lifestyle brand? <<https://medium.com/swlh/identity-and-ideology-what-is-a-lifestyle-brand-30fb27971d0b>> Viitattu 15.04.2018

Kauppalehti. 2017a. Fazer Group: Fazer perustaa uuden liiketoiminta-alueen ja ostaa suomalaisen kaura-alaan erikoistuneen Biofermen. <<https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/fazer-group-fazer-perustaa-uuden-liiketoiminta-alueen-ja-ostaa-suomalaisen-kaura-alaan-erikoistuneen-biofermen/ZxqsywNZ>> Viitattu 5.12.2017

Kauppalehti. 2017b. Wheslyn Group Oy. <<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/wheslyn+group+oy/21313292>> Viitattu 15.12.2017

- Kehitysuutiset. 2008. Suomalaiset ostavat ahkerasti reilun kaupan tuotteita. <<http://global.finland.fi/public/download.aspx?ID=26484&GUID={5F83687C-59BF-45F0-9338-DCC9AB388F4F}>> Viitattu 13.4.2018
- Kempas, K. 2017. Kesko: Suomalaiset tekevät ruokakaupassa tiedostavia valintoja tuloluokasta huolimatta – ”Tausta määrittelee todella vähän sitä, miten ruokaa kulutetaan”. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000005224575.html>> Viitattu 5.12.2017
- Kuonanoja, H. 2017. Heidi Jaara perusti Balmuirin, koska luuli, että haave lapsista ei toteutuisi. <<https://www.aamulehti.fi/viihde/heidi-jaara-perusti-balmuirin-koska-luuli-etta-haave-lapsista-ei-toteutuisi-200636333/>> Viitattu 4.1.2018
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. <http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf> Viitattu 15.01.2018
- Solomon, T. 2015. Using branding to sell a lifestyle. <<http://www.oneims.net/using-branding-to-sell-a-lifestyle/>> Viitattu 30.11.2017
- Vesala, H. 2016. Marimekon toimitusjohtaja: Uusi hittituote kiteyttää sanomamme täydellisesti. <<https://www.is.fi/taloussanomat/porssiuutiset/art-2000001924709.html>> Viitattu 5.12.2017

LIITTEET

Liite 1. Balmuirin kuluttajien brändimerkitysten haastattelurunko

Sukupuoli

Ikä

Paikkakunta

Yksilöllinen ympäristö

1. Millaisia arvoja ja asenteita yhdistät Balmuiriin?
2. Millaisissa tilanteissa olet hankkinut tai saanut Balmuirin tuotteita?
3. Mikä tuote sinulle tulee mieleen Balmuirista?
4. Mitä Balmuir sinulle symboloi tai mistä se mielestäsi kertoo?

Markkinointiympäristö

1. Missä kuudit ensimmäisen kerran Balmuirista?
2. Oletko törmännyt Balmuirin mainontaan ja millaisia mielikuvia se on herättänyt?
3. Millaisia tunteita tai mielentiloja sinulle tulee mieleen Balmuirista?
4. Kenelle brändi on mielestäsi suunnattu?

Sosiaalinen ympäristö

1. Onko ystäväilläsi Balmuirin tuotteita tai ajatteletko, että he ovat kiinnostuneita brändistä?
2. Millaisia mielikuvia sinulla tulee mieleen Balmuirin kuluttajista?
3. Millaista elämäntyyliä Balmuirin kuluttaja sinulle edustaa? Samaistutko siihen itse?

Liite 2. Kuvia Balmuirin tuotteista yrityksen verkkosivuilta (Lähde: Balmuir 2018)





