

Laura Sirviö

IKONISEN BRÄNDIN MERKITYKSET

Case Marimekko

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2019

TIIVISTELMÄ

Laura Sirviö: Ikonisen brändin merkitykset, Case Marimekko
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinoinnin opintosuunta
Huhtikuu 2019

Modernissa toimintaympäristössä brändeistä voi kehittyä merkittäviä kulttuurisia ikoneita. Niistä voi siten kehittyä representatiivisia kulttuurisia symboleita, jotka on yhteisesti hyväksytty edustamaan aina osoitetulle kulttuuriselle ryhmälle tärkeitä asioita. Ikoniset brändit ovat saavuttaneet tällaisen kulttuurisesti vakiintuneen aseman. Ne ovat siten onnistuneet sitoutumaan erottamattomaksi osaksi kulttuurista kontekstia. Brändien kulttuurinen ikonisuus on kuitenkin vielä itsessään saavuttanut suhteellisen vähän tieteellistä kiinnostusta. Sen voidaankin nähdä olevan vasta uusi ja nouseva ilmiö myös markkinoinnillisenkin tutkimuksen saralla. Syvempää ymmärrystä brändien kulttuurisesta ikonisuudesta tarvitaan kuitenkin kestäväen kilpailuvyön ja paremman kilpailuedun rakentamiseksi yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan brändien kulttuurista ikonisuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida nuorten suomalaisten naispuolisten kuluttajien ikoniseen brändiin liittämiä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista. Mahdollisimman kokonaisvaltaisen ymmärryksen saavuttamiseksi brändimerkityksistä ja niiden kulttuurisesta rakentumisesta, tutkimus tukeutuu sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan. Sosiaalisen konstruktionismin paradigma on samansuuntainen suhteessa kulttuurisen kulutustutkimuksen periaatteisiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta. Teoreettisen osuuden ensimmäisessä osassa tarkastellaan ikonisen brändin käsitettä sekä ikoniseen brändiin liitettäviä eksplisiittisiä ja implisiittisiä merkityksiä. Teoreettisen osuuden toisessa osassa tarkastellaan ensinnäkin brändimerkitysten rakennetta semiotiikkaa soveltaen ja toisekseen näiden brändimerkitysten rakentumista markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä, joiden nähdään kaikkien olevan olemassa edelleen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa. Teoreettisen viitekehysten synteessissä nämä teoreettisen osuuden kaksi osaa yhdistyvät ja luovat siten perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Teoreettisen viitekehysten synteessin tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan uudelleen suhteessa saavutettuihin tutkimustuloksiin.

Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena, jonka kohteena on Marimekko. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto luotiin hyödyntäen projektiivista ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) kymmenen nuoren suomalaisen naispuolisen kuluttajan yksilöhaastattelussa. ZMET-menetelmä mahdollistaa kuluttajien syvempien merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden tutkimisen metaforien avulla. Kyseisen menetelmän avulla saavutettiin kontekstuaalinen sekä syvälinen ja kokonaisvaltaisen ymmärrys ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin luomalla kollektiivinen mielikuvakartta Marimekkoon liitettävistä merkityksistä ja niiden temaattisista kokonaisuuksista sekä käsittelemällä näitä brändimerkityksiä suhteessa tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin. Mielikuvakartassa esitettiin kahdeksan brändimerkitysten temaattista kokonaisuutta, jotka ovat suomalaisuus, perinteikkyyys, yhteenkuuluvuus, vastuullisuus, luotettavuus, voimaannuttavuus, tunnettuus ja uudistumiskykyisyys. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin kuvaamalla ja analysoimalla brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien kulttuurista rakentumista markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Brändimerkitysten kulttuurisen rakentumisen havaittiin perustuvan nimenomaan kaikkien näiden ympäristöjen keskinäiseen vuorovaikutukseen. Tutkimuksessa saavutettiin monimuotoisia näkökulmia osoitettuun aihealueeseen ja luotiin jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Avainsanat: Ikoninen brändi, brändimerkitykset, CCT, ZMET

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Brändit kulttuurisina ikoneina	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
2 IKONISEN BRÄNDIN MERKITYKSET JA NIIDEN KULTTUURINEN RAKENTUMINEN	11
2.1 Ikoninen brändi ja siihen liitettävät merkitykset	11
2.1.1 Ikonisen brändin käsite	11
2.1.2 Ikoniseen brändiin liitettävät merkitykset	14
2.2 Brändimerkitysten rakenne ja rakentuminen	16
2.2.1 Brändimerkitysten rakenne	16
2.2.2 Brändimerkitysten rakentuminen	18
2.3 Brändimerkitysten kulttuurinen rakentuminen	21
2.3.1 Kulttuurisesti rakentunut maailma.....	21
2.3.2 Brändimerkitysten rakentuminen ympäristöissä	24
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
3.1 Tieteenfilosofiset valinnat	30
3.1.1 Ontologiset, epistemologiset ja metodologiset valinnat	30
3.1.2 Sosiaalisen konstruktionismin paradigma	31
3.2 Case Marimekko	33
3.3 Tutkimusstrategia	35
3.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus	35
3.3.2 Zaltman Metaphor Elicitation Technique.....	36
3.4 Aineiston luominen.....	39
3.5 Aineiston analysointi	42
4 MARIMEKON MERKITYKSET JA NIIDEN KULTTUURINEN RAKENTUMINEN	44
4.1 Marimekkoon liitettävät merkitykset.....	44
4.1.1 Suomalaisuus	45
4.1.2 Perinteikkyyys	48
4.1.3 Yhteenkuuluvuus	49
4.1.4 Vastuullisuus	52
4.1.5 Luotettavuus	55
4.1.6 Voimaannuttavuus	58
4.1.7 Tunnettuus	60
4.1.8 Uudistumiskykyisyys.....	62
4.2 Marimekkoon liitettävien merkitysten kulttuurinen rakentuminen	64
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	67
5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	71
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	71
5.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio.....	75
5.3 Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio.....	76
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	78
5.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	81
LÄHTEET	83

KUVIOT

Kuvio 1. Brändien identiteettiärvot (mukaillen Holt 2004, 4)	12
Kuvio 2. Ikonisen brändin merkitykset (mukaillen Batey 2016, 115)	15
Kuvio 3. Merkitysten binäärinen rakenne (mukaillen Fiske 1993, 66)	17
Kuvio 4. Merkitysten triadinen malli (mukaillen Fiske 1993, 64)	18
Kuvio 5. Merkitysten siirtyminen (mukaillen McCracken 1986, 72)	19
Kuvio 6. Brändimerkitysten rakentuminen (mukaillen Ligas & Cotte 1999, 611)	20
Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	28
Kuvio 8. ZMET-menetelmän vaiheet (Zaltman & Coulter 1995)	41
Kuvio 9. Mielikuvakartta Marimekon merkityksistä	44
Kuvio 10. Teoreettisen viitekehyksen synteessin uudelleenarviointi	69

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat	40
Taulukko 2. Suomalaisuuden temaattinen kokonaisuus	47
Taulukko 3. Perinteikkyyden temaattinen kokonaisuus	49
Taulukko 4. Yhteenkuuluvuuden temaattinen kokonaisuus	51
Taulukko 5. Vastuullisuuden temaattinen kokonaisuus	54
Taulukko 6. Luotettavuuden temaattinen kokonaisuus	57
Taulukko 7. Voimaannuttavuuden temaattinen kokonaisuus	60
Taulukko 8. Tunnettuuden temaattinen kokonaisuus	61
Taulukko 9. Uudistumiskykyisyyden temaattinen kokonaisuus	64

1 JOHDANTO

1.1 Brändit kulttuurisina ikoneina

Ympäröivä maailmamme on kyllästetty lukemattomalla määrällä markkinoinnillisia merkkejä. Näitä markkinoinnillisia merkkejä on vaatteissa, joita käytämme, sosiaalisissa tiloissa, joissa asioimme, mediassa, jota seuraamme, ja kielessä, jota puhumme (Moisander & Valtonen 2006, 6). Merkkien avulla meille kerrotaan ja me kerromme itsellemme, mikä on se todellisuus, jossa elämme, ja keitä me itse olemme. Merkit mahdollistavat meidän suunnistaa arkisessa elämässämme. Liikennevalot, kauppojen kyltit, kanssaihmistemme vaatteet ja käytöstavat ovat kaikki merkkejä, joita meidän on osattava lukea ja tulkita (Lehtonen 2000, 18–19). Tällaisessa yhteiskunnassa brändeistä voi kehittyä merkittäviä kulttuurisia ikoneita (Moisander & Valtonen 2006, 6). Kulttuuriset ikonit ovat representatiivisia kulttuurisia symboleita. Ne ovat symboleita, jotka on yhteisesti hyväksytty edustamaan meille kulttuurisesti tärkeitä asioita (Holt 2004, 1).

Allenin, Fournierin ja Millerin (2008, 781–782) mukaan elämme brändien kultaisella aikakaudella. Ymmärryksemme brändeistä on kuitenkin vielä riittämätöntä. Syvempää ymmärrystä tarvitaan brändeistä kulttuurisina ikoneina ja representatiivisina kulttuurisina symboleina. Harry Potter (Brown 2002), Mountain Dew (Holt 2003a), Harley Davidson (Holt 2004), Mini (Brown 2004), Jack Daniel's (Holt 2006), Starbucks (Thompson, Rindfleisch & Arsel 2006), Nutella (Cova & D'Antone 2016) ja Lego (Antorini, Muñoz & Askildsen 2012) ovat kaikki tunnistettavissa ikonisiksi brändeiksi. Ne ovat kaikki kuitenkin tunnistettavissa myös kulttuurisiksi ikoneiksi ja representatiivisiksi kulttuurisiksi symboleiksi. Ne edustavat kaikki kulttuurisesti tärkeitä asioita.

Modernissa toimintaympäristössä kulttuuristen ikonien kiertokulusta onkin tullut keskeinen taloudellinen aktiviteetti. Kulttuuriin ikoneihin liitetään merkityksiä, joihin viitataan politiikassa, viihteessä ja mainonnassa (Holt 2004, 1). Kuten Batey (2016, xi) korostaa, näiden merkitysten ymmärtäminen on tärkeää, sillä ne ovat kuluttajakäyttäytymisen keskiössä. Elämme merkityksissä kuin kalat elävät vedessä. Merkitykset rakentuvat suhteessa aiempiin kokemuksiimme. Ne sitoutuvat yhteen ja muodostavat merkitysten rakenteen, joka kehittyy ja muuttuu dynaamisesti. Tämä merkitysten

rakenne perustuu ymmärrykseemme minuudesta. Me olemme meidän merkitystemme rakenne; meidän merkitystemme rakenne on me (Rowe 2005, 291–292).

Koska kaikkien aiemmat kokemukset ovat eriäviä, ei kahta samanlaista merkitysten rakennetta ole olemassa (Rowe 2005, 292). Keskeistä ei kuitenkaan ole se, mitä meille tapahtuu, vaan se, mitä ymmärrämme meille tapahtuvan (Rowe 2007, 50). Yhteiskunnan arvot ja normit sekä vallitsevat asenteet vaikuttavat siihen havaintoaineeseen, jota aistimme (Rope & Mether 1987, 31). Tulkitsemme havaintojamme kulttuurisen ymmärryksen avulla, sillä kulttuuriset ilmaisut auttavat meitä ymmärtämään maailmaa ja itseämme suhteessa tähän maailmaan. Kulttuuriset ilmaisut auttavat meitä ymmärtämään, mikä on merkityksellistä, mikä on moraalisesti oikein, mikä on inhimillistä tai mikä on epäinhimillistä. Ne kertovat meille, mitä tavoitella tai mitä halveksua. Kulttuuriset ilmaisut toimivat rakennuspalikoina merkitykselliseen elämään. Ne toimivat inhimillisen elämämme kompassipisteinä (Holt & Cameron 2010, 173).

Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen saralla markkinoita on yhä enemmän alettu tutkia kulttuurisesta ja postmodernista näkökulmasta. Tämä sosiaalitieteissä tapahtunut niin kutsuttu kulttuurinen käänne voidaan nähdä vastauksena markkinoinnin tieteellisen tutkimuksen väitettyyn relevanssin kriisiin. Vaihtoehtoisia tulkinnallisia näkökulmia teorisointiin ja empiiriseen tutkimukseen on ehdotettu markkinoinnin tieteellisen tutkimuksen sosiaalisen ja käytännöllisen tarkoituksenmukaisuuden parantamiseksi (Moisander & Valtonen 2006, 3–4). Kulttuurisessa näkökulmassa brändeistä ja brändäämisestä ollaan kiinnostuneita kulttuuristen vaikutteiden valossa. Tutkimuksellinen fokus on kulttuurissa makrotasolla (Heding, Knudtzen & Bjerre 2016, 229–230).

Kulttuurinen näkökulma korostaa yhteiskunnan kulttuurisia voimia ja niiden hyödyntämistä ikonisten brändien rakentamisessa (Heding ym. 2016, 229). Brändit nähdään kulttuurisina artefakteina eli kulttuuristen merkitysten kantajina, joita tuotetaan ja kulutetaan representaation prosesseissa ja käytännöissä (Moisander & Valtonen 2006, 10). Brändit eivät kuitenkaan ole ainoastaan kulttuuristen merkitysten kantajia, vaan myös vastavuoroisesti vaikuttavat kulttuuriin rituaaleihin, taloudellisiin aktiviteetteihin ja sosiaalisiin normeihin. Brändit vaikuttavat siihen, miten puhutaan, miten ajatellaan ja miten käyttäytyään sekä erinäisiin aatteisiin, tavoitteisiin ja toiveisiin. Vahvat brändit vaikuttavat siten kaikkeen käyttäytymiseemme (Schroeder 2009, 124).

Kulttuurinen näkökulma markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen perustuu ymmärrykseen siitä, että elämme kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa, joka todentuu suurelta osin markkinoilla (Moisander & Valtonen 2006, 7). Peñalozan ja Venkateshin (2006, 299) mukaan markkinoita olisi kannattavaa tarkastella ihmisten, tuotteiden, palveluiden ja pääoman vaihdannan sijasta sosiaalisena merkitysten vaihdantana. Markkinoiden uusi luonne olisi kannattavaa ymmärtää mahdollisuutena ja pyrkiä hyödyntämään näitä ympäröivän maailman kulttuurisia ja symbolisia merkityksiä (Arnould & Thompson 2005, 871). Uusia näkökulmia ja menetelmiä tarvitaan paremman ymmärryksen saavuttamiseksi jatkuvasti globalisoituvan toimintaympäristön kulttuurisesta monimuotoisuudesta (Moisander & Valtonen 2006, 4).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan brändien kulttuurista ikonisuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida nuorten suomalaisten naispuolisten kuluttajien ikoniseen brändiin liittämiä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista.

Tutkimuksen tarkoitusta täsmennetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia merkityksiä nuoret suomalaiset naispuoliset kuluttajat liittävät ikoniseen brändiin?
2. Miten ikoniseen brändiin liitettävät merkitykset kulttuurisesti rakentuvat?

Tutkimus toteutetaan case-tutkimuksena, jonka kohteena on Marimekko. Tutkimuksen haastateltavat ovat nuoria, iältään 21–30-vuotiaita, suomalaisia naispuolisia kuluttajia. Kuluttajien valinnassa kriteerinä korostetaan Marimekon tuotteiden omistamista ja niiden aktiivista kuluttamista. Tutkimustuloksiin ei nähdä vaikuttavan sen, että mitä Marimekon tuotteita omistaa ja aktiivisesti kuluttaa. Koska haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otteella tutkijan omista sosiaalisista verkostoista, valinnan kriteerinä oli kuitenkin mahdollista painottaa haastateltavien monimuotoisuutta. Haastateltavat valittiin siten, että saavutettaisiin mahdollisimman monimuotoisia näkökulmia osoitettuun aihealueeseen. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä, vaan tuottaa kontekstuaalinen sekä mahdollisimman syvä ja kokonaisvaltainen ymmärrys ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta.

Kulttuurinen ikonisuus on vielä itsessään suhteellisen uusi ja vasta nouseva ilmiö tieteellisen tutkimuksen saralla (Sørensen & Nielsen 2015, 6). Tämä asettaa haasteensa, mutta myös mahdollisuutensa toteutetulle tieteelliselle tutkimukselle. Aiempaa tutkimusta on siitä, mitkä brändit ovat ikonisia ja mitä hyötyä ikonisuudesta näille brändeille on. Kuitenkin syvempi ymmärrys varsinaisesti brändien ikonisuudesta on vielä vähäistä (Eisingerich ym. 2009, 4). Kuten Eisingerich ym. (2009, 4) korostaa, aiemmat tutkimukset ovat enemmän keskittyneet brändien pääomaan tai brändien arvoon kuin varsinaisesti niiden ikonisuuteen (vrt. esim. Holt 2004; Holt & Cameron 2010). Brändien kulttuurista ikonisuutta voidaan ymmärtää paremmin tutkimalla ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista.

Koska tutkimuksessa tutkitaan brändien kulttuurista ikonisuutta, ikonisista brändeistä ollaan luonnollisesti kiinnostuneita kulttuurisella tasolla. Brändeistä kulttuurisina ikoneina käytetään kuitenkin käsitettä ikoninen brändi aiemman kirjallisuuden suuntaisesti (ks. esim. Holt 2003a; 2004; Holt & Cameron 2010; Torelli, Keh & Chiu 2010; Torelli 2013). Ikonisen brändin käsite ei ole vielä saavuttanut yhtä käytännöllistä sekä tiivistä ja tarkkaa määritelmää (Batey 2016, 171). Aiemmat tutkimukset ovat enemmänkin keskittyneet kuvailemaan ikonisten brändien ominaisuuksia tai ominaispiirteitä kuin varsinaisesti määrittämään käsitettä (ks. esim. Holt 2003a; 2004; Torelli ym. 2010). Tässä tutkimuksessa ikoniset brändit määritetään brändeiksi, joista on tullut kulttuurisia ikoneita (Holt 2004, 5). Brändien kulttuurisina ikoneina nähdään edelleen olevan representatiivisia kulttuurisia symboleita, jotka on yhteisesti hyväksytty edustamaan aina osoitetulle kulttuuriselle ryhmälle tärkeitä asioita (Holt 2004, 1; Batey 2016, 174).

Brändien kulttuurisella ikonisuudella on havaittu olevan positiivista vaikutusta kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen (Torelli 2013). Ikonisten brändien on mahdollista saavuttaa vakaampi asema modernissa ja yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä nousemalla niin kutsutun hyödykkeellistetyn markkina-aseman yläpuolelle. Tällaisen kilpailullisen edun saavuttamiseksi yritysten on kuitenkin ensin syvemmin ja kokonaisvaltaisemmin ymmärrettävä brändien ikonisuutta (Eisingerich ym. 2009, 3). Kuten Torelli (2013, 111) korostaa, ikoniset brändit ovat saavuttaneet vielä enemmän kiinnostusta käytännöllisellä kuin tieteellisellä saralla. Suosituksia siitä, miten ikonisia brändejä rakennetaan on helppo löytää. Näillä suosituksilla ei kuitenkaan ole vahvaa tieteellistä tai teoreettista perustaa, mikä asettaa haasteensa niiden implementointiin. Yhä enemmän tieteellistä tutkimusta tarvitaan siten syvemmän ja

kokonaisvaltaisemman ymmärryksen saavuttamiseksi ikonisista brändeistä.

Kuten Eisingerich ym. (2009, 4) korostaa, kuluttajat ovat kaikista arvokkain lähde ikonisten brändien tutkimiseen. Ikonisten brändien aiempi kirjallisuus on kuitenkin korostanut enemmän manageriaalista näkökulmaa (ks. esim. Holt 2003b, 2004; Holt & Cameron 2010; Torelli ym. 2010; Torelli 2013; vrt. Eisingerich ym. 2009). Syvempää ymmärrystä tarvitaan siten kuluttajien näkökulmasta kestäväen kilpailukyvyyn ja paremman kilpailuedun rakentamiseksi modernissa toimintaympäristössä. Ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten ja näiden merkitysten kulttuurisen rakentumisen syvempi ymmärtäminen kuluttajien näkökulmasta mahdollistaa myös yritysten kontrolloida paremmin kohderyhmiään sekä heidän osto- ja kulutuskäyttäytymistään.

Tutkimus kiinnittyy kulttuurisen kulutustutkimuksen (CCT, Cultural Consumer Theory) traditioon, joka on yrittänyt murtautua pois bränditutkimuksen manageriaalisesta fokuksesta (Cayla & Eckhardt 2008, 226). Kulttuurisella kulutustutkimuksella viitataan teoreettisten näkökulmien ryhmään, joka korostaa kuluttajien, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten dynaamista vuorovaikutussuhdetta (Arnould & Thompson 2005, 868). Se on kiinnostunut kuluttajien ja yhteisöjen identiteeteistä, kulutus-kulttuureista- ja yhteisöistä, kulutuksen sosiohistoriallisista ja ideologisista rakenteista sekä kulttuuristen merkitysten kerrostumista, jotka jäsentävät ihmisten toimintaa erinäisissä konteksteissa (Thompson & Troester 2002; Arnould & Thompson 2005, 2007; ks. Pecoraro 2016, 20). Kulttuurinen kulutustutkimus tutkii kuluttamista kulttuurisesta näkökulmasta (ks. esim. Arnould & Thompson 2005; 2007; Joy & Li 2012).

Tutkimus on tulkinnallinen ja tukeutuu sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan. Peñalozan ja Venkateshin (2006, 311) mukaan markkinoiden tutkiminen sosiaalisesti rakentuneena auttaa ymmärtämään paremmin useita näkökulmia, jotka luovat arvoa asiakkaille. Syvempää ymmärrystä tarvitaan kontekstisidonnaisesti rakentuvista kulttuurisista ja sosiaalisista merkityksistä. Syvempää ymmärrystä tarvitaan myös siitä, miten kulttuuriset, sosiaaliset ja materiaaliset realiteetit rakentuvat markkinoijien ja kuluttajien prosessien kautta aina osoitetun markkinapaikan kontekstissa (Moisander & Valtonen 2006, 2). Tutkimuksen menetelmävalintana Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET-menetelmä) mahdollistaa syvempien merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden tutkimisen metaforien avulla (Christensen & Olson 2002, 481). Tutkimuksen avulla on siten mahdollista saavuttaa kontekstuaalinen sekä

mahdollisimman syvällinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys osoitetusta aihealueesta.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kahdesta osasta. Teoreettisen osuuden ensimmäisessä osassa tarkastellaan ikonisen brändin käsitettä ja ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä (luku 2.1). Ensimmäinen osa vahvistaa siten teoreettista valmiutta vastata ennen kaikkea ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä. Teoreettisen osuuden toisessa osassa tarkastellaan brändimerkitysten rakennetta ja niiden kulttuurista rakentumista (luvut 2.2 ja 2.3). Toinen osa vahvistaa siten teoreettista valmiutta vastata ennen kaikkea toiseen tutkimuskysymykseen ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä nämä tutkimuksen teoreettisen osuuden kaksi osaa yhdistyvät ja luovat siten perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle (luku 2.4).

Tutkimuksen kolmannessa luvussa tarkastellaan tieteenfilosofisia; ontologisia, epistemologisia ja metodologisia valintoja sekä sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa (luku 3.1). Marimekon valintaa tutkimuksen kohteeksi perustellaan sekä ekstensiivisen ja intensiivisen case-tutkimuksen lähtökohtia vertaillaan (luku 3.2). Tutkimuksessa hyödynnettävään ZMET-menetelmään tutustutaan sekä myös kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä vertaillaan (luku 3.3). Aineiston luomista (luku 3.4) ja aineiston analysointia (luku 3.5) kuvaillaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastellaan Marimekkoon liitettäviä merkityksiä (luku 4.1) ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista (luku 4.2) sekä vastataan siten osoitettuihin tutkimuskysymyksiin. Teoreettisen viitekehyksen synteessin tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan suhteessa saavutettuihin tutkimustuloksiin ja tehdään tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin tukeutuvia johtopäätöksiä (luku 4.3). Tutkimuksen viidennessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja loppupäätelmiä ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta (luku 5.1). Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota (luku 5.2) ja käytännöllistä kontribuutioita (luku 5.3) sekä tutkimuksen luotettavuutta (luku 5.4) arvioidaan. Tutkimuksen rajoituksia tarkastellaan ja ehdotetaan jatkotutkimusmahdollisuuksia (luku 5.5).

2 IKONISEN BRÄNDIN MERKITYKSET JA NIIDEN KULTTUURINEN RAKENTUMINEN

2.1 Ikoninen brändi ja siihen liitettävät merkitykset

Modernissa toimintaympäristössä perinteiset kulttuuristen ilmaisujen lähteet, kuten valtiot, uskonnot tai muut instituutiot, on haastettu. Mainonnalla ja massamedialla on yhä merkittävämpi rooli kulttuuristen ilmaisujen lähteinä. Tämän vuosisadan puolella brändeistä onkin tullut yksi tärkeimmistä välineistä kulttuuristen ilmaisujen markkinointiin (Holt & Cameron 2010, 174). Kuten Holt (2006, 359) korostaa, brändien tulisikin olla rinnastettavissa muihin kulttuurisiin tuotteisiin, kuten kirjoihin, elokuvaan, näyttelijöihin tai poliitikoihin. Ikoniset brändit kilpailevat muiden kulttuuristen tuotteiden kanssa kulttuurisesta osuudesta sekä siitä kenellä on paras ja toimivin tarina (Holt 2003b, 36; Holt 2004, 39). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin ikonisen brändin käsitettä ja ikoniseen brändiin liitettäviä eksplisiittisiä ja implisiittisiä merkityksiä.

2.1.1 Ikonisen brändin käsite

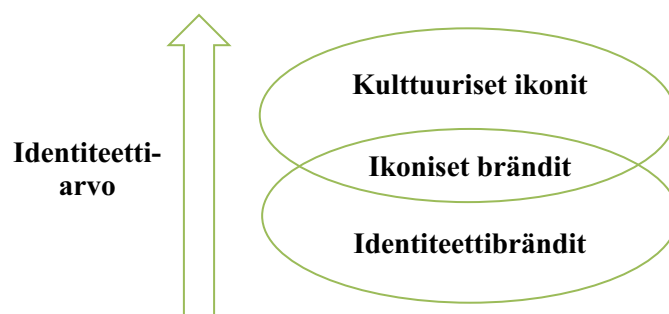
Kuluttajat eivät ole niin funktionaalisesti orientoituneita kuin aiempi tutkimus antaa ymmärtää. He kiinnittävät yhä enemmän huomiota tuotteiden symboliseen ulottuvuuteen (Levy 1959). Levyn (1959, 118) mukaan kuluttajat eivät osta tuotteita ainoastaan sen vuoksi, mitä ne tekevät, vaan myös sen vuoksi, mitä ne merkitsevät. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tuotteiden olisi toimittava funktionaalisesti. Tuotteiden tulee vieläkin toimia funktionaalisesti, mutta niiden symbolinen ulottuvuus ja niihin liitettävät merkitykset helpottavat ostopäätökseen liittyvää valintaa (Bengtsson 2002, 39–40). Kuten Levy (1959, 119) korostaa, tuotteilla on kuitenkin aina henkilökohtaisia ja sosiaalisia merkityksiä niiden funktionaalisten ominaisuuksien lisäksi.

Nykyisessä toimintaympäristössä yritysten, tuotteiden ja brändien arvo perustuukin yhä enemmän niiden symboliseen ulottuvuuteen sekä niihin liitettäviin henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin merkityksiin (ks. esim. Levy 1959; Hirschman & Holbrook 1982; Belk 1988; Bengtsson 2002). Kuten Holt (2003a, 43) korostaa, ikoniset brändit eivät saavuta merkittäviä asemia markkinoilla sen vuoksi, että ne tarjoavat erottuvia tuotteita,

luotettavaa palvelua tai innovatiivista teknologiaa. Ikoniset brändit saavuttavat merkittäviä asemia markkinoilla sen vuoksi, että ne ovat onnistuneet kehittämään syvempiä kulttuurisia suhteita. Ikonisuus perustuu siten korostetusti brändien symbolisuuteen eli siihen, mitä ne edustavat, ei siihen, miten ne suoriutuvat.

Ikoniset brändit ovat brändejä, joista on tullut kulttuurisia ikoneita (Holt 2004, 5). Ne ovat siten saavuttaneet muihin kulttuurisiin ikoneihin rinnastettavissa olevan symbolisen aseman (Holt 2006, 359). Sørensen ja Nielsen (2016, 6) määrittävät kulttuuriset ikonit markkinoinnillisiksi visuaalisiksi, auralisiksi tai tekstuaalisiksi representaatioiksi, jotka ovat aina sidonnaisia temporaaliseen (historialliseen) ja spatiaaliseen (maantieteelliseen) kontekstiin ja joilla on yhteisesti hyväksytty olevan ikoninen asema osoitetulle ryhmälle ihmisiä yhdellä tai useammalla diskursiivisella alueella (esimerkiksi yhteisössä). Kulttuurinen ikonisuus nähdään siten abstraktina asiana, joka saa konkreettisen muotonsa esimerkiksi henkilöiden, paikkojen tai objektien representaatioissa.

Ikoninen brändi voidaan paremmin käsitteellistää erottamalla toisistaan edelleen *ikoniset brändit*, *identiteetti-brändit* ja *kulttuuriset ikonit*, joilla nähdään kaikilla olevan enemmän tai vähemmän *identiteetti-arvoa* (kuvio 1). Identiteetti-arvo on brändin arvo, joka perustuu brändin mahdollisuuksiin vaikuttaa itsensä ilmaisemiseen ja identiteetin rakentamiseen (Holt 2004, 11; Hedning ym. 2016, 237). Ikoniset brändit ovat identiteetti-brändejä, jotka lähentelevät kulttuuristen ikonien todentamaa identiteetti-arvoa. Identiteetti-brändit ovat brändejä, joiden arvo kuluttajille on peräisin pääasiallisesti niiden todentamasta identiteetti-arvosta. Kulttuuriset ikonit ovat henkilöitä tai asioita, jotka on yhteisesti hyväksytty representatiivisiksi kulttuurisiksi symboleiksi (Holt 2004, 11).



Kuvio 1. Brändien identiteetti-arvot (mukaillen Holt 2004, 4)

Ikoniset brändit saavuttavat merkittäviä yhteiskunnallisia asemia, koska ne edustavat sellaista abstraktia kuvaa, jota koko kulttuurinen ryhmä arvostaa (Torelli 2013, 111).

Holtin (2004, 1) mukaan ikonisuuden huipentuma onkin se, että henkilön tai asian nähdään kaikista parhaiten edustavan arvoja tai uskomuksia, jotka koetaan yhteiskunnassa yhteisesti tärkeäksi. Kuluttajat suosivat brändejä, jotka edustavat heidän ihailemiaan asioita sekä auttavat heitä ilmaisemaan, keitä he haluavat olla. Kaikista suosituimmista tällaisista brändeistä voi edelleen kehittyä kulttuurisia ikoneita (Holt 2004, 4). Kuten muita kulttuurisia ikoneita, esimerkiksi kansallislippuja tai historiallisia muistomerkkejä, brändejä ei suoranaisesti ole tarkoitettu kulttuurisiksi symboleiksi (Torelli & Cheng 2011, 252). Ikoniset brändit ovat kuitenkin onnistuneet sitoutumaan erottamattomaksi osaksi kulttuurista kontekstia (Holt 2003a, 43).

Ikoniset brändit esittävät identiteettimyyttejä eli tarinoita, jotka koskettavat kuluttajien kollektiivisia huolia ja toiveita. Nämä tarinat asettuvat populistisiin maailmoihin, joissa kuluttajien toimintaa ei perusta raha tai valta, vaan heidän omat henkilökohtaiset arvonsa (Holt 2004, 7; 9). Ikoniset brändit luovat näiden tarinoiden avulla rinnakkaisen maailman, joka mahdollistaa päivittäisen elämän ja todellisuuden pakenemisen sekä auttaa siten käsittelemään paremmin negatiivisia tunteita (Saviolo & Marrazza 2013, 31). Tarinoiden avulla kuluttajien on mahdollista vahvistaa omaa identiteettiänsä ja etsiä tarkoituksia elämäänsä (Holt 2004, 8). Ikonisilla brändeillä onkin merkittävä arvo kuluttajille, jotka luottavat niiden viestivän muille, mitä he ovat tai mitä he haluavat olla (Torelli ym. 2010, 115). Ikoniset brändit ovat parhaita representaatioita tarinasta, jonka kuluttajat kokevat tärkeäksi kulttuuristen identiteettiensä rakentamisessa (Torelli 2013, 36).

Ikonisten brändien esittämät tarinat saavat konkreettiset muotonsa brändin materiaalisissa tunnuksissa. Brändeistä tulee symboleita ja esittämiensä tarinoiden materiaalisia ruumiillistumia (Holt 2004, 13). Kuluttajat ostavat tuotteita kokeakseen tai päästäkseen osaksi näitä tarinoita (Holt 2003a, 44). Ikonisten brändien esittämät tarinat eivät ole faktaa tai fiktiota. Ne eivät myöskään ole moraalisia opetuksia tai väitteitä, joiden todenmukaisuutta on testattava. Sen sijaan nämä tarinat esittävät tavan ymmärtää maailmaa, joka on niin mukaansatempaava ja vastustamaton, että se on uskottava todeksi (Holt 2003b, 36). Holtin (2004, 14) mukaan markkinoijien tehtävänä on kirjoittaa tarinoita ja kuluttajien tehtävänä on sovittaa nämä tarinat omaan elämäänsä.

Ikoniset brändit toimivat kulttuurisina aktivisteina sekä kulttuurisina ja poliittisina auktoriteetteina, jotka rohkaisevat kuluttajia ajattelemaan ja toimimaan toisin (Holt 2003b, 41; Holt 2004, 14; 125). Kaikista vahvimmat ikoniset brändit onnistuvat

etukäteen ennustamaan yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia (Holt 2003b, 41). Markkinoijat usein tarkastelevat brändejä psykologisina ilmiöinä korostaen siten kuluttajien henkilökohtaisia näkökulmia. Brändeistä vahvan tekee kuitenkin näiden henkilökohtaisten näkökulmien kollektiivinen luonne eli ne tarinat, jotka kohdataan totuuksina päivittäisessä elämässä. Brändien esittämien tarinoiden arvo ei siten perustu näihin tarinoihin itsessään, vaan siihen, miten ne onnistuvat kohtaamaan yhteiskunnallisia identiteettitavoitteita (Holt 2004, 3; 9–10). Brändien tulee onnistua resonnoimaan suhteessa kollektiivisiin identiteettitavoitteisiin (Heding ym. 2016, 231).

Ikoniset brändit ovat sellaisia brändejä, joita kaikki markkinoijat ihailevat. Ne ovat sellaisia brändejä, jotka onnistuvat säilyttämään vahvan ja vakaan asemansa markkinoilla aina vuodesta toiseen. Harvoilla markkinoijilla on kuitenkaan todellista käsitystä siitä, miten ikonisia brändejä rakennetaan (Holt 2003a, 43). Ikoniset brändit rakentuvatkin hyvin eri tavoin kuin perinteiset markkinoinnin teoriat antavat olettaa (Moisander & Valtonen 2006, 6). Vaikka monet yritykset haaveilevat ikonisten brändien rakentamisesta, vain harvat onnistuvat tavoitteessaan (Torelli 2013, 111). Vain harvat onnistuvat luomaan niin vahvan ja epätavallisen siteen kuluttajiensa kanssa, että voivat saavuttaa tällaisen ikonisen aseman (Saviolo & Marrazza 2013, 26–27).

2.1.2 Ikoniseen brändiin liitettävät merkitykset

Brändien keskeinen rooli modernissa kulutuskulttuurissa voidaan ymmärtää immateriaalisen maailman ruumiillistumana (Turunen & Laaksonen 2011, 468). Brändit liittävät merkityksiä tuotteisiin. Tämän voidaan nähdä olevan brändäämisen tärkein tehtävä, sillä merkitysten avulla markkinoijien on mahdollista erottaa muuten samanlaisia tuotteita toisistaan (Muñiz 1997, 308). Brändit eivät ainoastaan viestitä tuotteiden utilitaristisista ominaisuuksista. Ne voivat myös viestittää merkityksistä, jotka tekevät tuotteesta henkilökohtaisesti merkityksellisen kuluttajille (Ligas & Cotte 1999, 609). Modernissa toimintaympäristössä näiden merkitysten onkin havaittu olevan tärkein väline kilpailulliseen erottautumiseen (MacInnis, Park & Priester 2014, xv).

Brändimerkitys vielä itsessään on kuitenkin suhteellisen uusi käsite, eikä ole saavuttanut yhtä yhteisesti hyväksyttyä määritelmää (First 2009, 25). Brändimerkityksiä on aiemmin tutkittu esimerkiksi ominaisuuksina (ks. esim. Oakenfull ym. 2000; Davis 2007), assosiaatioina (ks. esim. Feldwick 2002; Henderson ym. 2003; Moore & Homer

2008) ja brändin persoonallisuutena (ks. esim. Escalas & Bettman 2005; McCracken 1986). Psykologian ja neurolingvistiikan saralla merkityksellä on viitattu viestin tai kokemuksen merkityksellistämiseen. Merkityksellistäminen perustuu kokemusten tulkitsemiseen sisäisten representaatioiden avulla (First 2009, 29). Fisksen (1993, 67) mukaan merkityksellistäminen on tapa antaa maailmalle merkityksiä maailmaa. Merkityksellistäminen on siten maailman tekemistä merkitykselliseksi (Lehtonen 2000, 33).

Merkitykset ovat aina suhteessa kokemusten merkityksellistämiseen. Merkitykset perustuvat kuluttajien sisäisiin representaatioihin, jotka ovat aina suhteessa ulkoisiin vihjeisiin tai tapahtumiin (First 2009, 30). Merkitysten nähdään siten olevan tulosta kuluttajien omista arvoista ja uskomuksista (Dilts & DeLozier 2000, 703). Bateyn (2016, 102) mukaan brändimerkityksillä viitataan kaikkiin niihin brändin semanttisiin ja symbolisiin ominaisuuksiin, jotka perustavat kuluttajien mielissä rakentunutta mentaalista representaatiota brändistä. Toisin sanoen brändimerkityksillä viitataan kaikkiin mahdollisiin brändiä koskeviin tiedostettuihin ja tiedostamattomiin elementteihin.

Ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä voidaan ymmärtää paremmin erottamalla toisistaan *eksplisiittiset* (eli primääriset) ja *implisiittiset brändimerkitykset* (kuvio 2). Eksplisiittisillä brändimerkityksillä viitataan kaikkiin niihin brändiin liitettäviin merkityksiin, jotka tulevat välittömästi brändistä mieleen. Ne ovat usein enemmän suhteessa brändin välittömiin hyötyihin ja funktionaalisiin ominaisuuksiin sekä usein myös riippuvaisempia kategorisista vaikutteista. Implisiittisillä brändimerkityksillä vuorostaan viitataan kaikkiin niihin brändiin liitettäviin merkityksiin, jotka eivät välttämättä tule välittömästi brändistä mieleen. Ne ovat usein enemmän suhteessa brändin symbolisiin ominaisuuksiin, brändin merkityksellisyyteen ja psyykkiseen resonanssiin. Implisiittiset brändimerkitykset ovat usein myös vähemmän riippuvaisia kategorisista vaikutteista ja enemmän riippuvaisia kulttuurisista vaikutteista (Batey 2016, 110–114).



Kuvio 2. Ikonisen brändin merkitykset (mukaillen Batey 2016, 115)

Eksplisiittiset ja implisiittiset brändimerkitykset ovat kaksi eri käsitettä. Ne ovat kuin kaksi erinäistä linssiä brändien tutkimiseen. Eksplisiittiset ja implisiittiset brändimerkitykset ovat kuitenkin aina enemmän tai vähemmän suhteessa toisiinsa (Batey 2016, 114). Chard (2013, 330) korostaakin eksplisiittisten ja implisiittisten brändimerkitysten olevan niin vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä, että niiden tarkasteleminen on rationaalista vain yhdessä. Tässä tutkimuksessa ollaan siten kiinnostuneita molemmista, ikoniseen brändiin liitettävistä eksplisiittisistä ja implisiittisistä, merkityksistä. Kaikki haastatteluissa esiin nousevat merkitykset otetaan siten huomioon.

2.2 Brändimerkitysten rakenne ja rakentuminen

Nimi, logo ja design ovat kaikki brändin materiaalisia tunnuksia. Näiden materiaalisten tunnusten olemassaolo ei kuitenkaan tarkoita, että brändiä itsessään olisi vielä olemassa. Brändi tulee olevaksi vasta, kun näihin materiaalsiin tunnuksiin liitetään merkityksiä (Holt 2004, 4). Brändi ei siten ole ainoastaan tuotteisiin liitettävä merkki, joka erottaa tuotteet muista tuotteista. Se on kannattavampaa ymmärtää semioottisena koneena, joka jatkuvasti tuottaa uusia merkityksiä (Heilbrunn 1999, 222). Semiotiikka merkkien tieteenalana on kiinnostunut näistä merkityksistä ja niiden rakentumisesta (Chandler 2007, 2). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin brändimerkitysten rakennetta semiotiikan avulla ja brändimerkitysten rakentumista erinäisten teoreettisten mallien avulla.

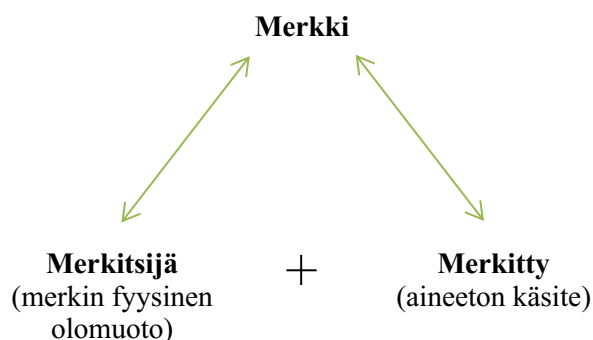
2.2.1 Brändimerkitysten rakenne

Filosofit ja psykologit ovat keskustelleet merkityksistä ja niiden luonteesta vuosikausia (Aristotle 1987; James 1997; Freud 1991; Heidegger 1996; Baumeister 1991; ks. Heine, Proulx & Vohs 2006, 89). Myös markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen saralla ollaan yhä enemmän kiinnostuttu niistä. Maailma ympäröi meidät merkityksillään, joita on vaatetuksessa ja sisustuksessa sekä median, markkinoinnin ja mainonnan tuotoksissa (Mick & Oswald 2006, 31). Merkitykset yhdistävät asiat toisiin asioihin odotetuilla tavoilla. Ne yhdistävät käytännössä mitä vain, mihin vain ja miten vain (Heine ym. 2006, 90). Merkitysten avulla me nautimme, kärsimme, rakastamme, vihaamme, tiedämme, arvioimme ja ymmärrämme. Merkitykset auttavat meitä ymmärtämään maailmaa. Maailmamme on merkitysten maailma (Lehtonen 2000, 17–19).

Merkitykset rakentuvat merkeistä ja symboleista, jotka ovat aina sidonnaisia osoitettuun

kulttuuriseen kontekstiin (Mick & Oswald 2006, 42). Merkit voivat käytännössä olla mitä vaan, mikä edustaa jotain muuta (Berger 2010, 3). Ne voivat olla esimerkiksi sanoja, kuvia, ääniä, eleitä tai erilaisia objekteja. Semiotikat ovat kiinnostuneita näistä merkeistä aina osana kokonaisvaltaisempaa semioottista merkkijärjestelmää (Chandler 2007, 2). Merkit eivät ole itsenäisiä kokonaisuuksia, vaan ne herättävät aina osoitettua kokemusta todentavia henkilökohtaisia ajatuksia ja tuntemuksia. Vaikka merkitykset ovat aina henkilökohtaisia, niiden on havaittu kuitenkin olevan suhteellisen samansuuntaisia samaan kulttuuriin kuuluvien henkilöiden kesken (Fiske 1998, 63–64; 69).

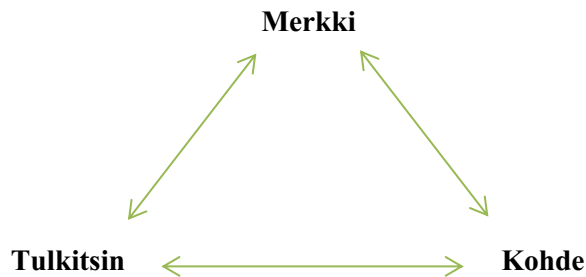
Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin kahta erinäistä semioottista lähestymistapaa merkitysten rakentumiseen. Ferdinand de Saussuren (1983) lähestymistapa merkityksiin tukeutuu rakenteelliseen lingvistiikkaan (ks. Mick & Oswald 2006, 32). *Merkin* nähdään rakentuvan materiaalisesta *merkitsijästä* (eli signifioija, merkin fyysinen olomuoto) ja abstraktista *merkitystä* (eli signifioitu, aineeton käsite), joiden välinen suhde perustuu koodeihin (Fiske 1993, 66; Oswald 2015, 10). Merkki on luonteeltaan arbitraarinen eli merkitsijän ja merkityn välillä ei ole suoranaista kausaalista yhteyttä. Niitä yhdistävät kulttuuriset konventiot eli tavat, säännöt tai sopimukset (Fiske 1993, 77–78; Oswald 2012, 48). Kulttuuriset konventiot auttavat siten liittämään merkitsijän eli merkin fyysisen olomuodon merkittyyn eli aineettomaan käsitteeseen (kuvio 3).



Kuvio 3. Merkitysten binäärinen rakenne (mukaillen Fiske 1993, 66)

Charles Sanders Peircen (1955) lähestymistapa merkityksiin vuorostaan tukeutuu filosofiaan ja luonnontieteisiin (ks. Mick & Oswald 2006, 39). Merkitysten nähdään olevan tulosta *merkin* (eli representamen, mikä havaitaan), *kohteen* (eli referentti, mihin viitataan) ja *tulkitsimen* (eli interpretantti, vastaus, reaktio tai tulkinta) dynamisesta vuorovaikutuksesta (Fiske 1993, 63–64; 69; Mick & Oswald 2006, 39). Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen, joka edustaa jotain. Merkki luo jonkun henkilön mie-

lessä vastaavan tai kehittyneemmän merkin eli tulkitsimen. Kyse on aineettomasta käsitteestä, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat (kuvio 4). Merkin, kohteen ja tulkitsimen olemassaolo perustuu niiden relativistiseen suhteellisuuteen. Ne voidaan siten ymmärtää ainoastaan suhteessa toisiinsa (Fiske 1993, 63–64).



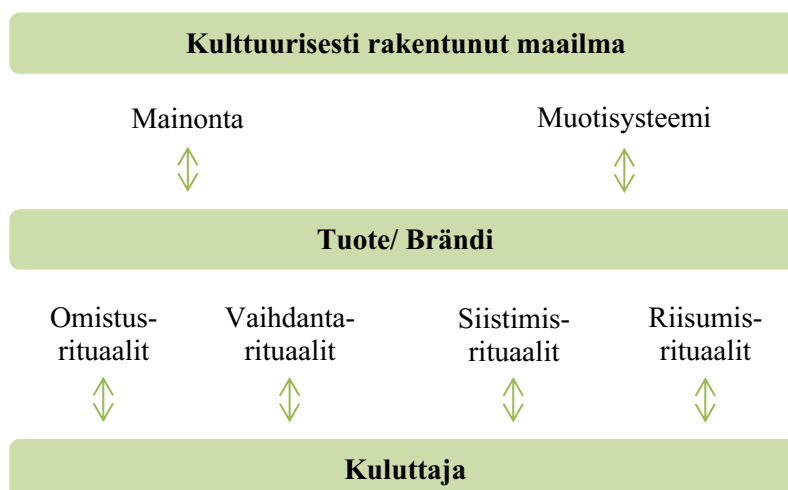
Kuvio 4. Merkitysten triadinen malli (mukaillen Fiske 1993, 64)

Kulttuurimme on riippuvainen merkkien loputtomasta joukosta. Maailmassa olemisemme on keskeisellä tavalla näiden merkkien lukemista. Kaikissa inhimillisissä toiminnoissa on aina merkityksiin liittyvä ulottuvuutensa (Lehtonen 2000, 19). Merkit saavat merkityksiä suhteessa muihin saman järjestelmän merkkeihin. Toisin sanoen siihen, mitä merkki merkitsee, voidaan vastata ainoastaan ymmärtämällä, mitä se ei merkitse. Merkitys onkin aina kannattavampaa määrittää sen suhteen perusteella, joka merkillä on muihin merkkeihin, kuin sen suhteen perusteella, joka merkillä on ulkoiseen todellisuuteen. Merkin suhdetta muihin saman järjestelmän merkkeihin voidaan kutsua arvoksi ja nimenomaan arvo määrittää viime kädessä merkityksen (Fiske 1993, 68–69).

2.2.2 Brändimerkitysten rakentuminen

Merkitysten nähdään olevan maailmallisia. Niiden nähdään siten olevan aina historiallisia eli sidonnaisia suhteessa aikaan ja paikkaan sekä sosiaalisia eli ihmisten välisiä (Lehtonen 2000, 33). Kulttuurisessa näkökulmassa brändimerkitysten nähdään rakentuvan neuvoteltuina aina osoitetun markkinapaikan kontekstissa (Moisander & Valtonen 2006, 7). Markkinapaikan nähdään olevan markkinoijien ja kuluttajien yhteinen kulttuurinen tuotanto (Peñaloza 2000; 2001; ks. Moisander & Valtonen 2006, 7). Kuitenkin myös sosiaalisilla voimilla nähdään olevan vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen (Ligas & Cotte 1999, 609). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin kahta erinäistä teoreettista mallia brändimerkitysten rakentumiseen. Nämä teoreettiset mallit korostavat eri tekijöitä brändimerkitysten rakentumisessa ja täydentävät siten toisiaan.

McCrackenin (1986, 72) teoreettinen malli auttaa ymmärtämään paremmin kulttuurin vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen (kuvio 5). Kyseisessä mallissa tunnistetaan kolme keskeistä merkitysten sijaintia: *kulttuurisesti rakentunut maailma*, *tuote* ja *kuluttaja*. Mallissa myös tunnistetaan kaksi merkitysten siirtymisen vaihetta: *kulttuurisesti rakentuneesta maailmasta tuotteeseen* ja *tuotteesta kuluttajalle*. Merkitysten nähdään siirtyvän kulttuurisesti rakentuneesta maailmasta tuotteeseen mainonnan ja muotisynteesin kautta. Tuotteesta merkitysten nähdään siirtyvän kuluttajalle erilaisten rituaalien, kuten omistus-, vaihdanta-, siistimis- ja riisumisrituaalien, kautta. Kuten McCracken (1993) myöhemmin korostaa, myös brändit on otettava huomioon analysoitaessa tuotteiden kulttuurisia merkityksiä. Koska brändit liittyvät merkityksiä tuotteisiin, merkitysten voidaan nähdä enemmän sijaitsevan brändissä kuin tuotteessa. Tuotteen ja brändin nähdään siten olevan olemassa teoreettisessa mallissa rinnakkain.

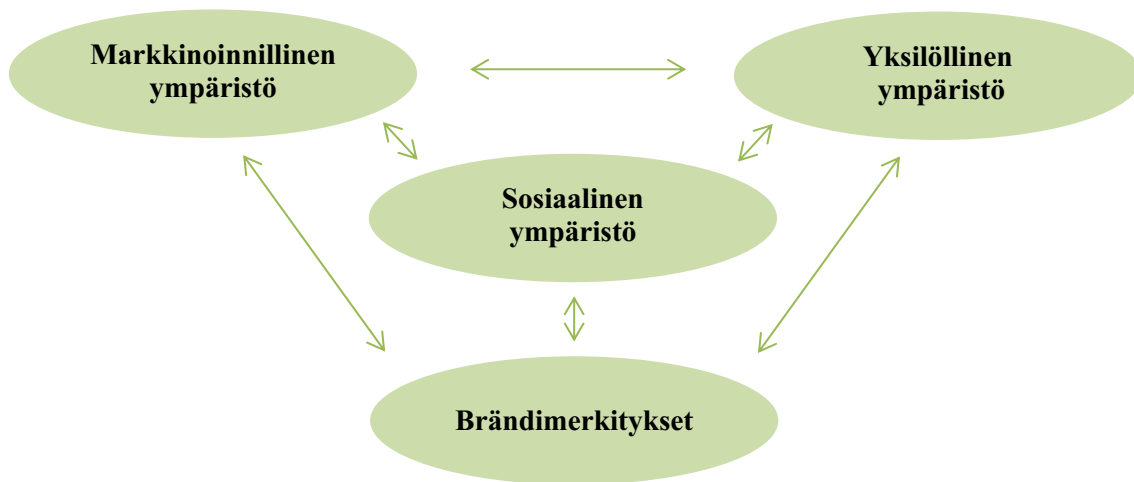


Kuvio 5. Merkitysten siirtyminen (mukaillen McCracken 1986, 72)

Vaikka McCrackenin (1986, 72) teoreettinen malli on saavuttanut merkittävän aseman markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen saralla, siihen on suhtauduttava kriittisesti (ks. lisää Thompson & Haytko 1997; Bengtsson 2002; Batey 2016). Kyseistä mallia voidaan kritisoida siitä, että merkitysten oletetaan liikkuvan ylhäältä alas. Kuluttajien nähdään siten olevan passiivisia merkitysten vastaanottajia. Merkitykset saattavat kuitenkin myös jäädä paikoilleen tai liikkua vastakkaiseen suuntaan (Thompson & Haytko 1997, 38). Kuluttajilla on siten todellisuudessa aktiivinen rooli merkitysten rakentumisessa (Moisander & Valtonen 2006, 11). Kulttuurisia merkityksiä ei myöskään suoranaisesti hyväksytä tai hylätä, vaan ne enemmänkin uudelleen muotoillaan.

Merkitysten rakentuminen onkin kannattavaa ymmärtää vuorovaikutteisena, dynaamisena ja kuluttajakeskisenä prosessina (Thompson & Haytko 1997, 38).

Ligaksen ja Cotten (1999, 611) teoreettinen malli auttaa vuorostaan ymmärtämään paremmin erinäisten ympäristöjen vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa (kuvio 6). Kyseisen mallin mukaan brändimerkitykset rakentuvat *markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön* keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kaikkien näiden ympäristöjen nähdään olevan non-lineaarisessa suhteessa toisiinsa. Toisin sanoen millä vaan näistä ympäristöistä voi olla tai voi olla olematta vaikutus brändimerkitysten rakentumiseen muissa ympäristöissä.



Kuvio 6. Brändimerkitysten rakentuminen (mukaiillen Ligas & Cotte 1999, 611)

Myös Ligaksen ja Cotten (1999, 611) teoreettiseen malliin on suhtauduttava kriittisesti. Vaikka kyseisessä mallissa brändimerkitysten korostetaan rakentuvan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa, niiden alkuperänä korostetaan kuitenkin markkinoinnillista ympäristöä. Vaikka markkinoinnillisella ympäristöllä kieltämättä on merkittävä vaikutus brändimerkitysten rakentumiseen, brändimerkitykset voivat kuitenkin rakentua korostetummin myös yksilöllisessä tai sosiaalisessa ympäristössä. Kyseisessä mallissa myös korostetaan liiallisesti sosiaalisen ympäristön vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen. Vaikka myös sosiaalisella ympäristöllä nähdään olevan merkittävä vaikutus brändimerkitysten rakentumiseen, mallissa sen tärkeyttä kuitenkin ylikorostetaan (Bengtsson 2002, 62–63).

2.3 Brändimerkitysten kulttuurinen rakentuminen

Tässä tutkimuksessa brändimerkitysten nähdään rakentuvan markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä, joiden nähdään kaikkien olevan olemassa edelleen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa (Ligas & Cotte 1999, 609). Kulttuurisesti rakentuneen maailman nähdään olevan sosiaalisesti rakentunut ja markkinoilla todentunut (Arnould & Thompson 2005, 868; Moisander & Valtonen 2006, 7). Kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa merkityksistä nähdään neuvoteltavan markkinoijien, kuluttajien ja sosiaalisten voimien keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Ligas & Cotte 1999, 609). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin brändimerkitysten kulttuurista rakentumista.

2.3.1 Kulttuurisesti rakentunut maailma

Kulttuuri monimutkaisena käsitteenä voidaan määrittää eri tavoin riippuen tutkimuksen paradigmasta ja osoitetuista teoreettisista näkökulmista (Moisander & Valtonen 2006, 8). Keskeistä ei kuitenkaan ole varsinaisen käsitteen määrittäminen, vaan kulttuurin merkitysvälitteisyyden korostaminen. Todellisuus rakentuu sosiaalisesti merkitysten ja niiden tulkinnan kautta. Maailma ei siten ole olemassa “sellaisenaan”, vaan sen suhteen kautta, mikä meillä itsellämme on tähän maailmaan (Alasuutari 2011, 58; 60). Teemme maailmaa merkitykselliseksi aina suhteessa omiin henkilökohtaisiin kokemuksiimme. Ilman tätä jatkuvaa ja itsellemme pääosin huomaamatonta merkityksellistämistyötä todellisuus esittäytyisi puhtaana kaaoksena (Lehtonen 2000, 16). Tässä luvussa kulttuuria tarkastellaan syvemmin sosiaalisesti rakentuneena ja markkinoilla todentuneena.

Kulttuuri sosiaalisesti rakentuneena

Kulttuurisessa näkökulmassa kulttuurilla viitataan representaatioiden systeemiin, jonka kautta todellisuutta on mahdollista hahmottaa. Representaatioiden systeemi käsittää kaikki ne kulttuurisesti vakiintuneet tai institutionalisoituneet diskurssit, jotka mahdollistavat ajattelemisen, puhumisen ja käyttäytymisen sekä edelleen ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen. Se käsittää kuitenkin myös kaikki ne diskursiiviset, sosiaaliset ja materiaaliset käytännöt, joiden kautta merkityksiä ja kulttuurisia artefakteja tuotetaan ja joiden kautta kuluttajat ilmaisevat itseään sekä tulkitsevat toisiaan (Moisander & Valtonen 2006, 8). Kuten McCracken (1986, 73) korostaa, kulttuuri on kuin linssi, jonka läpi katsomme maailmaa. Kulttuuri auttaa siten ymmärtämään

maailmaa sekä itseämme ja toisiamme suhteessa tähän maailmaan.

Aiemman hierarkkisen kulttuurikäsitteen mukaan kulttuurilla tarkoitettiin parasta ja kauneinta, jota yhteiskunta on tuottanut. Kulttuuri ymmärrettiin suhteellisen vakiintuneiksi arvoiksi ja normeiksi (Alasuutari 2011, 57). Kulttuuri ei kuitenkaan ole esineellistettävä asia tai vakiintunut merkitysten sekä arvojen ja normien järjestelmä, joka luo sosiaalista järjestystä. Se on kannattavampaa ymmärtää kokonaisvaltaisemmin osoitetun sosiaalisen ryhmän elämäntapana. Kulttuuri tuotetaan, sitä muutetaan ja siitä neuvotellaan aina osoitettuun kulttuuriseen ryhmään kuuluvien yksilöiden keskinäisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Se muuttuu ja kehittyy sekä saa siten muotonsa aina suhteessa osoitettuun kontekstiin (Moisander & Valtonen 2006, 8–9). Merkitykset saavat konkreettiset muotonsa instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, tavoissa ja totumuksissa sekä materiaalisen maailman ja sen esineiden käyttötavoissa. Kaikki nämä muodostavat yhdessä kulttuureita (Lehtonen 2000, 17).

Uudemman kulttuurikäsitteen mukaan kulttuurilla viitataan kollektiiviseen subjektiviteettiin. Kollektiivisella subjektiviteetilla tarkoitetaan osoitetun yhteisön tai yhteiskuntaluokan keskuudessa omaksuttua elämäntapaa sekä maailman hahmottamisen ja mielekkääksi kokemisen tapaa. Tämä uudempi kulttuurikäsitteitys todentaa aiempaa käsitystä paremmin myös yksilöiden, yhteisöjen ja yhteiskunnan dynaamista vuorovaikutussuhdetta (Alasuutari 2011, 56–57). Toisaalta kulttuuri on arkistollinen jaettu merkityksiä, jotka mahdollistavat maailman ja todellisuuden ymmärtämisen. Toisaalta se tuotetaan viestinnässä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa päivittäisessä elämässä, jossa merkityksistä neuvotellaan jatkuvasti (Hall 1997; Moisander & Valtonen 2006, 9).

Kulttuuria ei kuitenkaan ole mahdollista rajata suoranaisesti maantieteelliseen alueeseen, nationaliteettiin tai etniseen. Se ei ole mikään voima, joka on kaikille samaan kulttuuriin kuuluville henkilöille aina enemmän tai vähemmän samanlainen (Moisander & Valtonen 2006, 8). Kuten Hall (1997, 2) korostaa, samaan kulttuuriin kuuluvat ihmiset usein kuitenkin näkevät maailman samalla tavalla. Kulttuuriset koodit ovat aina osoitettuun ryhmään kuuluville henkilöille yhteisiä merkitysten järjestelmiä. Ne perustuvat erinäisiin merkkeihin sekä sääntöihin ja tapoihin, jotka määrittävät, miten ja missä näitä merkkejä käytetään sekä miten niitä voidaan toisiinsa yhdistää (Fiske 1993, 37). Kulttuuriset koodit voivat olla esimerkiksi nationaalisia, regionaalisia tai perustua sosioekonomiseen, etniseen tai uskonnolliseen taustaan (Berger 2010, 22). Tässä tut-

kimuksessa näistä kulttuurisista koodeista ollaan kiinnostuneita nationaalisella tasolla.

Kulttuuri markkinoilla todentuneena

Länsimaisessa yhteiskunnassa myös taloudella ja liiketoiminnan maailmalla on tärkeä rooli kulttuurin rakentumisessa. Kulttuurisesti jaettu merkityksiä ja käytäntöjä tuotetaan, muutetaan ja kehitetään tuotannon (mukaan lukien markkinointi) ja kulutuksen symbolisissa prosesseissa (Moisander & Valtonen 2006, 9). Kulttuurinen näkökulma markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen perustuukin ymmärrykseen siitä, että tuotanto ja kulutus ovat molemmat luovaa toimintaa ja merkitysten tuotantoa (Moisander 2005, 37). Ne ovat siten molemmat merkittävä osa representaatiojärjestelmiä, jossa sosiaalinen todellisuus rakentuu ja saa muotonsa (Moisander & Valtonen 2006, 9–10).

Kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta tuotantoa ja kulutusta voidaan ymmärtää vain vuorovaikutuksena sekä dynaamisena tuottajien ja kuluttajien välisenä merkityksellistettävänä prosessina (Moisander 2005, 38). Kulttuurisen kulutustutkimuksen saralla kulttuuri määritetään sosiaalisesti rakentuneeksi merkitysten, kokemusten ja toiminnan verkostoksi. Sosiaalisesti rakentuneen kulttuurin nähdään todentuvan markkinoilla (Arnould & Thompson 2005, 869). Postmodernissa toimintaympäristössä kulttuuri ja talous ovat vahvassa keskinäisessä suhteessa toisiinsa (Firat & Venkatesh 1995, 249). Niiden tarkasteleminen yhdessä on siten vain rationaalista.

Tuottajien ja kuluttajien välisessä dynaamisessa prosessissa monimuotoiset kulttuuriset merkitykset sekä arvot ja normit materialisoituvat kulttuurisiksi artefakteiksi. Myös tuotteet ja brändit ovat siten merkittävä osa sitä kulttuurista representaatiojärjestelmiä, jossa sosiaalinen todellisuus eli käsitykset itsestä ja omasta toiminnasta sekä tulkinnat muista rakentuvat (Moisander 2005, 38). Tuotteiden ja brändien usein korostetaan olevan sosiaalisia tunnuksia eli välineitä sosiaaliseen erottautumiseen, sosiaalisen statuksen tai elämäntyylin ilmaisemiseen (Moisander & Valtonen 2006, 10). Tuotteita ja brändejä ei kuitenkaan ole rationaalista nähdä ainoastaan sosiaalisina tunnuksina, vaikka niitä edelleen käytetäänkin tällaisiin tarkoituksiin. Niitä ei myöskään ole rationaalista nähdä ainoastaan symbolisina välineinä oman identiteetin rakentamiseen ja itsensä ilmaisemiseen. Kulutuksen sosiaalinen ja kulttuurinen dynamiikka on todellisuudessa tätä huomattavasti monimutkaisempaa (Moisander 2005, 38).

2.3.2 Brändimerkitysten rakentuminen ympäristöissä

Interaktiivinen näkökulma brändimerkitysten rakentumiseen korostaa merkitysten rakentuvan markkinoijien (markkinoinnillinen ympäristö), kuluttajien (yksilöllinen ympäristö) ja sosiaalisten voimien (sosiaalinen ympäristö) keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Ligas & Cotte 1999; Moisander & Valtonen 2006). Interaktiivisen näkökulman mukaan markkinoijien tehtävänä on istuttaa toivomiaan merkityksiä tuotteisiin ja brändeihin. Kuluttajien tehtävänä on vuorostaan tulkita ja arvioida näitä markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamia merkityksiä sekä rakentaa siten edelleen henkilökohtaisia merkityksiä suhteessa omaan elämäänsä. Kuluttajat eivät kuitenkaan toimi aina itsenäisesti tulkitessaan ja arvioidessaan näitä merkityksiä. Myös sosiaalisilla voimilla nähdään olevan vaikutusta merkitysten rakentumiseen (Ligas & Cotte 1999, 609). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin brändimerkitysten kulttuurista rakentumista markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä.

Markkinoinnillinen ympäristö

Kulttuurisessa näkökulmassa markkinoijien nähdään olevan merkitysten kulttuurisia välittäjiä (Negus 2002; ks. Moisander & Valtonen 2006, 10). Markkinoijilla on tärkeä tehtävä tuotannon ja kulutuksen yhteensaattamisessa (Moisander 2005, 39). Toisaalta he muokkaavat tuotteita ja palveluita markkinoiden odotusten mukaisiksi. Toisaalta he taas muokkaavat markkinoiden odotuksia uusien tuotteiden tai palveluiden mukaisiksi (Moisander & Valtonen 2006, 10). Markkinoijat auttavat yrityksiä vastaamaan paremmin eri kohderyhmien tarpeisiin ja toiveisiin tuottamalla tietoa näistä kohderyhmistä. Saavutetun tiedon ja asiantuntemuksen avulla yritysten on myös mahdollista paremmin kontrolloida kohderyhmiänsä sekä niiden osto- ja kulutuskäyttäytymistä (Moisander 2005, 39).

Markkinoinnillisessa ympäristössä brändimerkitykset rakentuvat ennen kaikkea mainonnan ja muun markkinoinnin sekä brändiä koskevan kehitystyön kautta. Kun tuotteita viedään markkinoille, kuluttajille viestitään hyödyistä, joita he saavuttavat näitä tuotteita käyttämällä. Erinäisten markkinointitoimenpiteiden kautta kuluttajat eivät kuitenkaan saavuta tietoa ainoastaan tuotteista tai niiden hyödyistä. He saavuttavat tietoa myös markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamista merkityksistä (Ligas & Cotte 1999, 610). Markkinoijien tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien tarpeiden ja toiveiden toteutumiseen aina omia päämääriään edistävällä tavalla (Moisander 2005, 39).

Markkinointitoimenpiteiden, kuten mainonnan ja muun median, avulla markkinoijien on myös mahdollista positioida brändi siten, että se vetoaa kohdennettuihin ryhmiin yhteiskunnassa. Nämä positiointin taktiikat tekevät brändistä tunnistettavan ja muistettavan (Ligas & Cotte 1999, 609–610). Markkinoijat voivat esimerkiksi vaikuttaa siihen, kenelle mainosten halutaan näkyvän ja kenen niiden symboliseen ulottuvuuteen halutaan samaistuvan. He voivat myös vaikuttaa siihen, miten kuluttajat arvoivat voivansa käyttää tuotteita aina osoitetuissa sosiaalisissa tilanteissa (Scott 1994; Shepard 1997; ks. Ligas & Cotte 1999, 610). Kuten Batey (2016, xi) korostaa, markkinoijien on hetken aikaa mahdollista vaikuttaa brändien positiointiin niiden saapuessa markkinoille. Kuluttajien päättäessä mitä brändi edustaa, ei päätöksiin ole kuitenkaan enää helppo vaikuttaa.

Positiointi alkaa aina tuotteesta. Positiointi ei kuitenkaan perustu siihen, mitä tuotteelle tehdään, vaan siihen, mitä kuluttajan mielelle tehdään. Se perustuu siihen, miten tuote positioidaan kuluttajan mielessä (Ries & Trout 2001, 2). Markkinoijat eivät kuitenkaan aina onnistu kohtaamaan kuluttajien tarpeita ja toiveita. Markkinointitutkimus sekä saavutettu tieto ja asiantuntemus ei aina ole tarkoituksenmukaista (Moisander 2005, 42). Mielekäs vuorovaikutus markkinoijien ja kuluttajien välillä voi puuttua monestakin syystä (Negus 2002; ks. Moisander 2005, 42). Modernissa toimintaympäristössä kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten voittoa tavoittelevista keinoista, eivätkä enää yhtä helposti vaikutu niistä. Brändit, jotka pureutuvat kuluttajan mielikuviin inspiroiden, kannustaen ja auttaen tulkitsemaan maailmaa ovat niitä, jotka menestyvät. Sellaisista brändeistä voi edelleen kehittyä merkittäviä kulttuurisia ikoneita (Holt 2002, 87).

Yksilöllinen ympäristö

Merkityksiä ei kuitenkaan voida vain istuttaa tuotteisiin ja brändeihin erinäisten markkinointitoimenpiteiden, kuten mainonnan tai muun median, kautta. Kulttuurisessa näkökulmassa kuluttajien nähdään olevan aktiivisia toimijoita ja merkitysten uudelleenarvioijia (Moisander & Valtonen 2006, 11–12). Kuluttajat eivät siten ole vain passiivisia merkitysten vastaanottajia, vaan osallistuvat aktiivisesti niiden rakentumiseen (Batey 2016, 90–91). He osallistuvat merkitysten rakentumiseen päivittäisissä rituaaleissaan esimerkiksi ostaessaan, käyttäessään tai antaessaan arvoa tuotteille ja brändeille (Moisander & Valtonen 9; 12). Kuten Solomon (2003, 10) korostaa, aiempi käsitys kuluttajasta passiivisena merkitysten vastaanottajana on auttamattomasti vanhentunut.

Yksilöllisessä ympäristössä brändimerkitykset rakentuvat kahden erinäisen prosessin kautta. Ensinnäkin kuluttajat tulkitsevat ja arvioivat markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamia merkityksiä. He uudelleen muotoilevat aktiivisesti näitä merkityksiä suhteessa omaan historiaansa sekä omiin elämäntehtäviinsä ja -tavoitteisiinsa (Ligas & Cotte 1999, 609–610). Kuten du Gay (1997, 103) korostaa, merkitykset rakentuvat kulttuurisen kiertokulun kehässä, jossa merkityksistä neuvotellaan jatkuvasti. Tieto kuluttajien merkitysrakenteista välittyy takaisin markkinoijille erinäisten vuorovaikutus-, viestintä- ja representaatiosysteemien avulla. Kuluttajilla voi siten olla hyvinkin aktiivinen vaikutus esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita, palveluita tai teknologioita markkinoille lanseerataan (Moisander 2005, 41–42).

Toisekseen mennessään uusiin tilanteisiin kuluttajat tiedostavat minäkuvansa ja henkilökohtaisten tavoitteidensa vaikuttaneen brändimerkityksiin (Ligas & Cotte 1999, 610). Bahlin ja Milnen (2010, 177) mukaan minäkuvan voidaan nähdä olevan moniulotteinen, jakautunut ja monimutkainen käsite. Kuluttajilla nähdään siten olevan useita minäkuvia, jotka aktivoituvat aina suhteessa aikaan ja paikkaan sekä kokonaisvaltaisemmin kontekstiin (Hermans 1996, 3). Brändimerkitysten rakentumiseen vaikuttaa aina osoitetussa tilanteessa ensinnäkin se, että aktivoituuko minäkuva ja toisekseen se, että mikä minäkuva aktivoituu (Menon & Johar 1997; Walker & Olson 1997; ks. Ligas & Cotte 1999, 611). Minäkuvan aktivoituminen vuorostaan riippuu siitä, mikä on kuluttajille tärkeää aina brändimerkitysten rakentuessa (Ligas & Cotte 1999, 611).

Kuluttajien valta markkinoilla ei kuitenkaan ole millään tavalla autonomista (Moisander & Valtonen 2006, 12). Kuluttajat eivät ole vapaita valitsemaan markkinoilta sellaisia tuotteita tai palveluita, joita sattuvat aina osoitetussa hetkessä toivomaan (Moisander 2005, 12). Solomon (2003, 59) viittaa kuluttajatilan paradoksilla siihen, että kuluttajien vapaus valita on monessa suhteessa näennäistä. Monet kuluttajien tekemistä valinnoista on etukäteen määritetty. Markkinoijat toimivat muiden yksilöiden, ryhmien tai instituutioiden tapaan eräänlaisina kulttuurisina portinvartijoina (Moisander 2005, 41). Kaikki nämä kulttuuriset portinvartijat vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin ennen kuin kuluttajilla on edes varsinaista mahdollisuutta niiden tekemiseen (Solomon 2003, 59).

Sosiaalinen ympäristö

Markkinoinnillisessa ja yksilöllisessä ympäristössä rakentuneista brändimerkityksistä

neuvotellaan edelleen sosiaalisessa ympäristössä (Ligas & Cotte 1999, 609). Brändimerkitysten rakentumiseen vaikuttaa myös monet sosiaaliset toimijat, kuten perhe, ystävät ja läheiset, media sekä erinäiset yhteiskunnalliset instituutiot (MacInnis ym. 2014, xv). Sosiaalisessa ympäristössä jokainen sosiaalinen toimija ja yksilö tuo oman henkilökohtaisen brändimerkityksensä neuvotteluprosessiin. Mahdollisuus erilaisten brändimerkitysten rakentumiseen on siten olemassa. Brändimerkitysten on kuitenkin havaittu olevan suhteellisen samansuuntaisia aina osoitetun markkinapaikan kontekstissa. Brändimerkitysten samansuuntaisuutta voidaan ymmärtää paremmin symbolisen interaktionismin dynaamisen prosessin avulla (Ligas & Cotte 1999, 612).

Symbolinen interaktionismi korostaa merkitysten rakentuvan aina osoitettuun sosiaaliseen ryhmään kuuluvien yksilöiden keskinäisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalista vuorovaikutusta tapahtuu, kun kaksi tai useampi yksilö viestii toisensa kanssa merkityksellisellä tavalla. Yksilöillä nähdään olevan erilaisia välineitä (esimerkiksi kieli, eleet ja tuotteet) toisillensa viestimiseen. Suurin osa näistä välineistä saa kuitenkin merkityksensä vasta yksilön sosialisointiprosessin kautta. Toisin sanoen kuluttaja ei ymmärrä ryhmän kollektiivisia merkityksiä ennen vuorovaikutusta tai viestintää muiden tähän ryhmään kuuluvien yksilöiden kanssa (Ligas & Cotte 1999, 612).

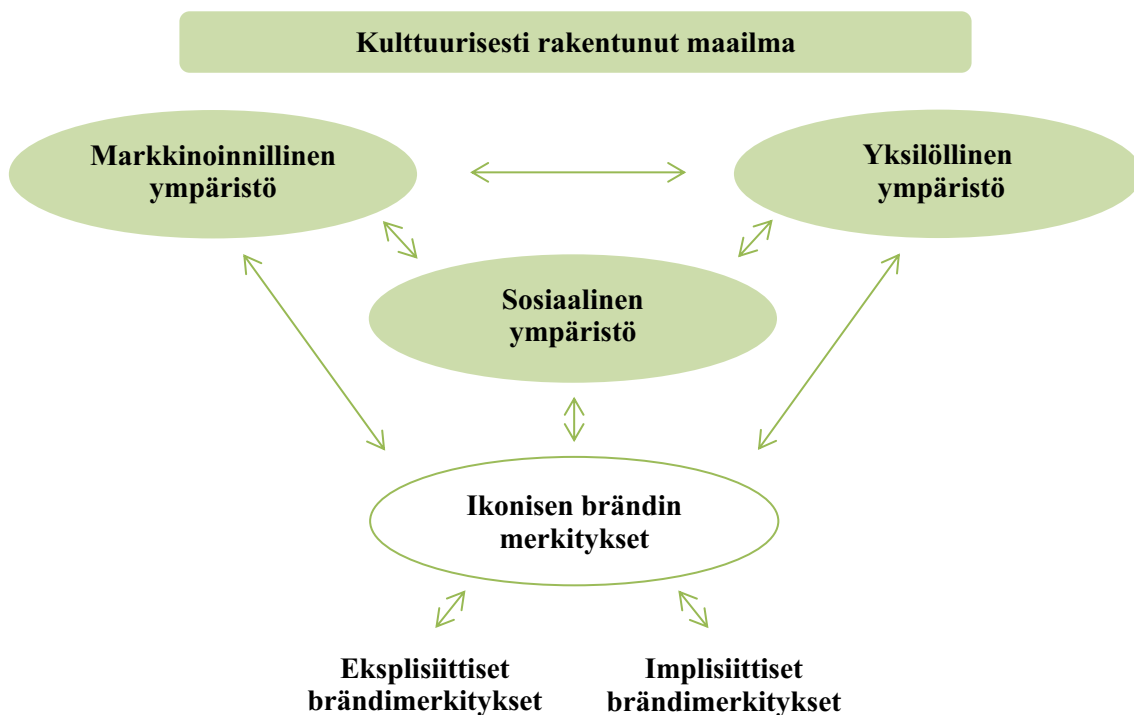
Enkulturoitumisella viitataan kulttuuriseen sosialisointiprosessiin. Kulttuurisella sosialisointiprosessilla vuorostaan viitataan prosessiin, jossa yksilö tulee osaksi osoitettua kulttuurista ryhmää (Schiffman & Wisenblit 2015, 260; 298). Kun yksilö hyväksytään osaksi sosiaalista ryhmää, hän oppii viestimään merkityksellisesti muiden kanssa ja hänen minuudestaan tulee osa osoitettua ryhmää (Strauss 1977; ks. Ligas & Cotte 1999, 612). Käyttäessään tuotetta yksilö (eli kuluttaja) tiedostaa, mitä tuotteesta tiedetään (markkinoinnillinen ympäristö) ja mitä hän itse uskoo tuotteen merkitsevän (yksilöllinen ympäristö). Hän kuitenkin myös tiedostaa, mitä tuote merkitsee kaikille muille osoitettuun sosiaaliseen ryhmään kuuluville yksilöille. Merkityksillä on kaikista eniten vaikutusta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja viestinnässä silloin, kun myös muut tunnistavat ja hyväksyvät nämä merkitykset (Ligas & Cotte 1999, 612).

Erinäisissä sosiaalisissa ympäristöissä merkitykset voivat kuitenkin olla enemmän tai vähemmän hyväksyttäviä tai kokonaan hylättäviä (Ligas & Cotte 1999, 612). Ligaksen ja Cotten (1999, 612) mukaan kuluttajien on opittava ja hyväksyttävä osoitetun sosiaalisen ryhmän kollektiiviset merkitykset tai neuvoteltava omat merkityksensä

muille. Kuluttajat voivat myös vaihtoehtoisesti etsiä toisen sosiaalisen ryhmän, jossa merkitykset tukevat yksilön minuutta. Kuten Elliot (1994) korostaa, on kuitenkin mahdollista, että yksilön henkilökohtaiset merkitykset eivät milloinkaan kohtaa sosiaalisen ryhmän kollektiivisia merkityksiä. Toisin sanoen sosiaalinen ryhmä ei välttämättä milloinkaan saavuta yhtämielisyyttä brändimerkityksistä (ks. Bengtsson 2002, 63–64).

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta. Teoreettisen osuuden ensimmäisessä osassa tarkasteltiin ikonisen brändin käsitettä ja ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä. Teoreettisen osuuden toisessa osassa tarkasteltiin ensinnäkin brändimerkitysten rakennetta ja toisekseen näiden brändimerkitysten kulttuurista rakentumista. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä nämä teoreettisen osuuden kaksi osaa yhdistyvät ja luovat siten perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle (kuvio 7).



Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Teoreettisen osuuden ensimmäisessä osassa tarkasteltiin ikonisen brändin käsitettä ja ikoniseen brändiin liitettäviä *eksplisiittisiä* ja *implisiittisiä merkityksiä*. Eksplisiittisillä brändimerkityksillä nähdään viitattavan kaikkiin niihin merkityksiin, jotka tulevat välittömästi brändistä mieleen. Implisiittisillä brändimerkityksillä vuorostaan nähdään

viitattavan kaikkiin niihin merkityksiin, jotka eivät tule välittömästi brändistä mieleen (Batey 2016, 110–115). Näiden brändimerkitysten nähdään kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä, että niiden tarkasteleminen on rationaalista vain yhdessä (Chard 2013, 330). Tässä tutkimuksessa ollaan siten kiinnostuneita molemmista, ikoniseen brändiin liitettävistä eksplisiittisistä ja implisiittisistä, merkityksistä.

Teoreettisen osuuden toisessa osassa tarkasteltiin syvemmin brändimerkitysten rakennetta ja näiden brändimerkitysten rakentumista *markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä* (Ligas & Cotte 1999, 611). Markkinoijien (markkinoinnillinen ympäristö) ja kuluttajien (yksilöllinen ympäristö) nähdään neuvottelevan brändimerkityksistä keskinäisessä suhteessa toisiinsa. Kuitenkin myös sosiaalisilla voimilla (sosiaalinen ympäristö) nähdään olevan vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen (Ligas & Cotte 1999; Moisander & Valtonen 2006). Markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön nähdään kaikkien olevan nonlinearisessa suhteessa toisiinsa. Millä vaan näistä ympäristöistä voi siten olla tai voi olla olematta vaikutus brändimerkitysten rakentumiseen muissa ympäristöissä (Ligas & Cotte 1999, 611).

Markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön nähdään kaikkien olevan olemassa edelleen *kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa* (McCracken 1986, 72; Ligas & Cotte 1999; 611). Kulttuuriseen kulutustutkimukseen tukeutuen kulttuuri nähdään sosiaalisesti rakentuneeksi ja markkinoilla todentuneeksi (Arnould & Thompson 2005, 869; Moisander & Valtonen 2006, 7). Tässä tutkimuksessa ollaan siten myös kiinnostuneita ikoniseen brändiin liitettävien eksplisiittisten ja implisiittisten merkitysten rakentumisesta markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä, joiden nähdään kaikkien olevan olemassa edelleen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa.

Teoreettisen viitekehyksen synteesi rakentuu teoreettisen osuuden kahdesta osasta. Teoreettisen osuuden ensimmäinen osa vahvistaa teoreettista valmiutta vastata ennen kaikkea ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä näitä merkityksiä kuvastaa kuvion alaosa. Teoreettisen osuuden toinen osa vahvistaa teoreettista valmiutta vastata ennen kaikkea toiseen tutkimuskysymykseen ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä näiden merkitysten kulttuurista rakentumista kuvastaa kuvion yläosa. Teoreettisen viitekehyksen synteessin tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan uudelleen suhteessa saavutettuihin tutkimustuloksiin.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset valinnat

Kaikella tutkimuksella on aina tieteenfilosofinen perusta (Hunt & Hansen 2010, 111). Tutkimuksen tulisikin alkaa aina kannanotolla näihin tutkimuksen tieteenfilosofisiin eli ontologisiin ja epistemologisiin sekä myös metodologisiin lähtökohtiin (Gummesson 2005, 316). Tutkimuksen ontologiset ja epistemologiset lähtökohdat sekä tutkimuksen paradigma on keskeistä määrittää aina tutkimusta tehtäessä (Saunders, Lewis & Thornhill 2012, 129). Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat vaikuttavat myös valittuihin tutkimusmenetelmiin (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 108). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin tutkimuksen tieteenfilosofisia eli ontologisia, epistemologisia ja osaltaan metodologisia lähtökohtia sekä sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa.

3.1.1 Ontologiset, epistemologiset ja metodologiset valinnat

Ontologia, epistemologia ja metodologia ovat kaikki keskeisiä käsitteitä tutkimuksen tieteenfilosofisten lähtökohtien määrittämisessä (Eriksson & Kovalainen 2016, 13). Tutkimuksen taustalla vaikuttaa aina tutkijan ymmärrys siitä, mitä on olemassa (ontologiset oletukset), mitä olemassa olevasta voidaan tietää ja millä perusteilla (epistemologiset oletukset) sekä miten tietoa voidaan saada (metodologiset oletukset) (Hunt & Hansen 2010, 111). Tutkimuksen ontologiset ja epistemologiset lähtökohdat ovat vahvassa keskinäisessä suhteessa toisiinsa ja niistä usein keskustellaankin yhdessä (Eriksson & Kovalainen 2016, 15). Nämä ontologiset ja epistemologiset lähtökohdat vaikuttavat edelleen myös tutkimuksen metodologisiin valintoihin (Aledin 2009, 48).

Ontologia koskee ymmärrystä todellisuuden luonteesta sekä ihmisten, yhteiskunnan ja maailman keskinäisestä suhteesta (Burr 2003, 92; Eriksson & Kovalainen 2016, 14). Se vastaa kysymykseen siitä, mitä maailmassa on. Ontologiaa voidaan tarkastella kahden lähtökohdan, objektivismin ja subjektivismin, kautta. Objektivismi ontologisena lähtökohdana korostaa todellisuuden olevan olemassa riippumattomassa suhteessa ihmisiin ja heidän toimintaan. Objektivismin mukaan todellisuus on siten kaikille aina samanlainen. Subjektivismi ontologisena lähtökohdana vuorostaan korostaa todellisuuden olevan

olemassa riippuvaisessa suhteessa ihmisiin, aikaan ja paikkaan sekä kokonaisvaltaisemmin kontekstiin. Subjektivismiin mukaan kahta samanlaista todellisuutta ei siten ole olemassa. Todellisuuden nähdään rakentuvan aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Usein konstruktionismin käsitettä käytetäänkin kuvaamaan paremmin todellisuuden sosiaalista luonnetta (Eriksson & Kovalainen 2016, 14–15). Tässä tutkimuksessa korostetaan subjektivismia, eli konstruktionismia, tutkimuksen ontologisena lähtökohtana.

Epistemologia koskee ymmärrystä tiedon luonteesta (Burr 2003, 92). Se vastaa kysymyksiin siitä, mitä tieto on ja mitä lähteitä tai rajoitteita sillä on. Myös epistemologiaa voidaan tarkastella kahden lähtökohdan, objektivismiin ja subjektivismiin, kautta. Objektivismi epistemologisena lähtökohtana korostaa ulkoisen ja teoreettisesti neutraalin maailman olemassaolon olevan mahdollista. Objektivismiin mukaan puolueeton teoria siten on olemassa. Subjektivismi epistemologisena lähtökohtana vuorostaan korostaa ulkoisen ja teoreettisesti neutraalin maailman olemassaolon olevan mahdotonta. Subjektivismiin mukaan puolueetonta teoriaa ei siten ole olemassa (Eriksson & Kovalainen 2016, 15). Tässä tutkimuksessa korostetaan subjektivismia myös edelleen tutkimuksen epistemologisena lähtökohtana.

Metodologia koskee ymmärrystä siitä, miten osoitettua ilmiötä voidaan tutkia. Se vastaa kysymykseen siitä, miten tietoa voidaan saada (Eriksson & Kovalainen 2016, 16). Silvermanin (2005, 379) mukaan metodologialla viitataan niihin valintoihin, joita tutkija tekee koskien aineiston luomisen ja sen analysoinnin menetelmiä. Metodologia keskittyy siten niihin keinoihin (eli metodeihin, tutkimusmenetelmiin), joita tutkimuksessa hyödynnetään paremman ymmärryksen saavuttamiseksi maailmasta. Metodologiaa onkin kutsuttu tutkimusmenetelmien filosofiaksi (Eriksson & Kovalainen 2016, 17).

3.1.2 Sosiaalisen konstruktionismin paradigma

Keskinäisessä suhteessa toisiinsa ontologiset, epistemologiset ja metodologiset lähtökohdat todentavat tutkimuksen paradigmaa (Burrell & Morgan 1979; Guba & Lincoln 1994; ks. Eriksson & Kovalainen 2016, 13–14). Paradigma käsitteenä on kuitenkin vielä suhteellisen heikko ja epäselvä (Baker & Saren 2010, 33). Tässä tutkimuksessa paradigmalla viitataan kaikkiin niihin arvoihin, normeihin, sääntöihin ja standardeihin, toimenpiteisiin sekä muihin käytäntöihin, jotka koskevat kokonaisvaltaisesti tutkimuksen tekemistä (Gummesson 2005, 18). Arndt (1985, 11)

korostaa paradigmojen edelleen olevan sosiaalisia rakenteita, jotka todentavat tutkijoiden ja heidän viiteryhmiensä keskeisiä arvoja ja mielenkiinnon kohteita.

Jotkut tutkijat ymmärtävät kaiken kvalitatiivisen tutkimuksen olevan tulkitsevaa, toiset erottavat edelleen erinäisiä filosofisia paradigmoja (Eriksson & Kovalainen 2016, 18). Guba ja Lincoln (2000, 165) erottavat sosiaalitieteellisen tutkimuksen saralla neljä erinäistä tutkimusta suuntaavaa paradigmaa, jotka ovat positivismi, postpositivismi, kriittinen teoria ja konstruktionismi. Tämä tutkimus tukeutuu konstruktionismiin, tarkemmin sosiaalisen konstruktionismiin, paradigmaan, joka on tulkitsevan tutkimuksen kaikista yleisin muoto. Tulkitsevaa tutkimusta ja konstruktionismia on montaa muotoa, mutta yhteistä niille kaikille on kiinnostus subjektiivisista ja jaetuista merkityksistä (Eriksson & Kovalainen 2016, 20–21). Sosiaalisen konstruktionismin filosofinen perusta on hermeneutiikassa ja fenomenologiassa, jotka molemmat korostavat tiedon ja todellisuuden sosiaalista rakentumista (Schwandt 2000, 197).

Sosiaalinen konstruktionismi on kannattavaa ymmärtää kokonaisvaltaisemmin poikkitieteellisenä teoreettisena orientaationa (Burr 2015, 1). Burr (2015, 2–5) korostaa sosiaalisen konstruktionismin perustan olevan neljässä keskeisessä lähtökohdassa. Ensinnäkin sosiaalinen konstruktionismi korostaa kriittistä suhtautumista tietoon ja sen olemassaoloon. Toiseksi se korostaa tiedon rakentuvan aina suhteessa historialliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Kolmanneksi sosiaalinen konstruktionismi korostaa tiedon rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Neljänneksi se korostaa tiedon ja sosiaalisen toiminnan olevan keskenään erottamattomia. Nämä neljä olettamusta luovat perustan sosiaaliselle konstruktionismille poikkitieteellisenä teoreettisena orientaationa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa konstruktivistiset näkökulmat tiedon tuottamiseen ovat suotuisia, sillä ne korostavat tutkijan ja tukittavan ilmiön keskinäistä suhteellisuutta. Refleksiivisyys on yksi olennaisimmista osista konstruktionismia (Eriksson & Kovalainen 2016, 21). Schwandt (2007, 39) korostaa olemassa olevan edelleen vahvaa ja heikkoa konstruktionismia. Vahva konstruktionismi olettaa kaiken tiedon olevan relativistista ja yhtä hyvää. Heikko konstruktionismi vuorostaan olettaa olemassa olevan paikallista, henkilökohtaista ja yhteisöllistä tietoa (Järvensivu & Törnroos 2010, 101–102). Tämä tutkimus tukeutuu heikkoon (eli maltilliseen) konstruktionismiin. Tässä tutkimuksessa tieteellisen tiedon korostetaan siten vain osaltaan rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Longino 2002; ks. Törnroos & Järvensivu 2010, 101).

3.2 Case Marimekko

Tässä tutkimuksessa brändien kulttuurista ikonisuutta tutkitaan case- eli tapaus-tutkimuksen avulla. Kun tavoitteena on saavuttaa syvempi ymmärrys todellisen maailman ilmiöstä, case-tutkimuksen toteuttaminen on suositeltavaa (Yin 2014, 18). Case-tutkimus soveltuu erinomaisesti kontekstuaalisen sekä syvällisen ja kokonaisvaltaisen tiedon tuottamiseen. Se tekee tilaa monimuotoisuudelle ja monimutkaisuudelle sekä mahdollistaa muuten vaikeasti lähestyttävien ilmiöiden tutkimisen (Eriksson & Kovalainen 2016, 131; 133). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 132) mukaan case-tutkimus onkin kannattavampaa ymmärtää tutkimusstrategiana kuin tutkimusmenetelmänä, sillä se itsessään voi hyödyntää useita erinäisiä tutkimusmenetelmiä.

Tämän case-tutkimuksen kohteena on Marimekko. Marimekko Oyj on ikoninen suomalainen brändi ja nykyinen pörssiyritys, joka on perustettu vuonna 1951. Marimekon tuotevalikoimaan kuuluvat korkealuokkaiset vaatteet, laukut ja asusteet sekä kodintavarat aina sisustustekstiileistä astioihin. Yrityksen tuotteita myydään yhteensä noin 40 maassa. Marimekko-myyvälöitä on noin 160 eri puolilla maailmaa ja Marimekon oma verkkokauppa tavoittaa asiakkaita 30 eri maassa. Marimekon pääkonttori, kangaspaino ja kaksi myymälää sijaitsevat Helsingin Herttoniemessä (Marimekko 2018). Valtaosa yrityksen tuotteista valmistetaan kuitenkin muualla Euroopassa ja noin kolmasosa Aasiassa (Marimekko 2019). Marimekolla on palveluksessaan noin 450 henkilöä. Vuonna 2017 Marimekon liikevaihto oli noin 102 miljoonaa euroa ja tuotteiden brändimyynti oli noin 193 miljoonaa euroa. Marimekon tärkeimpiä markkina-alueita ovat Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyynenmeren alue. Vuonna 2017 vielä kuitenkin noin 54 prosenttia Marimekon liikevaihdosta sijoittui kaikista markkina-alueista Suomeen (Marimekko 2018).

Tutkimuksen tapauksen (eli kohteen) valinta ja sen tarkentaminen ovat case-tutkimuksen tärkeimpiä vaiheita (Eriksson & Koistinen 2005, 22). Pattonin (1990, 184–185) mukaan tapauksen valinta tulee perustaa sen ainutlaatuisuuteen, erityisyyteen tai teoreettiseen mielenkiintoisuuteen (ks. Eriksson & Koistinen 2005, 23). Vaikka Marimekon ei nähdä tapauksena olevan ainutlaatuinen, se on erityinen ja ennen kaikkea mielenkiintoinen. Suomessa voidaan nähdä olevan suhteellisen vähän brändejä, jotka ovat saavuttaneet kulttuurisesti ikonisen aseman. Marimekon voidaan nähdä olevan brändi, josta on tullut kulttuurinen ikoni. Sen voidaan siten nähdä olevan representatiivinen

kulttuurinen symboli, joka on yhteisesti hyväksytty edustamaan aina osoitetulle kulttuuriselle ryhmälle tärkeitä asioita. Holtin (2003a, 43) mukaan ikonisten brändien keskinäinen kilpailu on erityisen kiivasta lifestyle-kategoriaan kuuluvien brändien kesken, minkä vuoksi tutkimuksen tapaus haluttiin valita kyseisestä kategoriasta. Marimekko kuvailee itseään suomalaiseksi lifestyle-designyritykseksi (Marimekko 2018).

Marimekon valintaa tutkimuksen kohteeksi perusti edelleen sen erityisen mielenkiintoinen markkinatilanne. Marimekolla on meneillään pitkän aikavälin kansainvälinen kasvustrategia. Marimekko Oyj listautui Helsingin Pörssin I-listalle maaliskuussa 1999 ja päälistalle 27.12.2002. Marimekko on myös ilmoittanut viime vuosina keskittyneensä ja tulevaisuudessa keskittyvänsä erityisesti kannattavuutensa ja kansainvälisen kilpailukykyensä vahvistamiseen. Strategiakauden 2018–2022 pää-tavoitteekseen yritys on ilmoittanut aiempaa laajemman asiakaskunnan puhuttelemisen ja kasvun. Poliittisen tilanteen arvaamattomuus ja maailmantalouden epävarmuus tuovat kuitenkin kannattavuuden ja kansainvälisen kilpailukyvyn vahvistamiseen sekä muihin strategisiin tavoitteisiin omat haasteensa. Yrityksen kasvu on nopeutumassa, mutta samalla toimintaympäristön riskit lisääntyvät (Marimekko 2018). Lisäksi Marimekon valintaa tutkimuksen kohteeksi perusti tutkijan oma kiinnostus sekä tutkimuksen tekemistä koskevat mahdollisuudet ja resurssit (Eriksson & Koistinen 2005, 23).

Case-tutkimus voidaan toteuttaa monella tavalla riippuen tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusasetelman luonteesta ja tieteenfilosofisista lähtökohdista (Eriksson & Kovalainen 2016, 133). Toisistaan voidaan erottaa intensiivinen ja ekstensiivinen case-tutkimus (Eriksson & Koistinen 2005, 15). Intensiivinen case-tutkimus tutkii yhtä (tai enintään muutamaa) tapausta. Sen tavoitteena on tuottaa kontekstuaalinen sekä mahdollisimman syvällinen ja kokonaisvaltainen kuvaus aina osoitetusta tapauksesta ymmärtämällä sitä niin sanotusti sisältäpäin. Ekstensiivinen case-tutkimus vuorostaan tutkii aina useampaa tapausta. Sen tavoitteena on kehittää tai luoda teorioita sekä tehdä yleistyksiä vertailemalla näitä tapauksia keskenään (Eriksson & Kovalainen 2016, 133).

Tämä tutkimus on intensiivinen case-tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on siten saavuttaa kontekstuaalinen sekä mahdollisimman syvällinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys yhdestä tapauksesta. Saundersin ym. (2009, 146) mukaan tällainen yhden tutkimuksen lähestymistapa myös mahdollistaa paremmin sellaisten ilmiöiden tutkimisen ja analysoinnin, joita vain harvat ovat aiemmin käsitelleet. Intensiiviselle case-tutki-

mukselle ominaisesti tapausta tarkastellaan tutkimukseen osallistuvien näkökulmasta sekä heidän heidän omilla käsitteillä ja kielellään (Eriksson & Koistinen 2005, 15).

3.3 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategia tukeutuu ennen kaikkea tutkimuksen tieteenfilosofisiin perusteisiin, ontologisiin ja epistemologisiin lähtökohtiin sekä tutkimuksen paradigmaan (Saunders ym. 2009, 108). Tutkimusmenetelmien valinta tulee perustaa näihin tieteenfilosofisiin lähtökohtiin, mutta myös osoitettuihin tutkimuskysymyksiin sekä tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tutkimusmenetelmien tulee olla soveltuvia vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Eriksson & Kovalainen 2016, 29–30). Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin tutkimuksen kvalitatiivista metodologiaa ja ZMET-menetelmää.

3.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät tulee valita sen perusteella, mitä halutaan tietää. Mitkään menetelmät, kvantitatiiviset tai kvalitatiiviset, eivät itsessään ole toista parempia. Ne voivat kuitenkin olla enemmän tai vähemmän soveltuvia suhteessa tutkimuksen tarkoitukseen (Silverman 2005, 6). Tämän tutkimuksen tarkoitus, kuvata ja analysoida ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista, perusti kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien valintaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen ja kvalitatiivisen tutkimuksen usein kuvaillaan olevan toistensa vastakohtia. Kvantitatiivinen tutkimus on enemmän kiinnostunut selittämisestä, hypoteesien testaamisesta ja tilastollisesta analysoinnista. Kvalitatiivinen tutkimus vuorostaan on enemmän kiinnostunut tulkitsemisesta ja syvemmästä ymmärtämisestä. Kvalitatiivinen tutkimus ottaa kvantitatiivista tutkimusta paremmin huomioon myös sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin. Se tavoittelee siten mahdollisimman syvällistä ja kokonaisvaltaista ymmärrystä aina osoitetusta tutkimuksellisesta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen 2016, 4–5).

Tämän tutkimuksen lähestymistapa tiedon tuottamiseen on vuorostaan abduktiivinen. Gummessonin (2000, 64) mukaan kaikesta tutkimuksesta tulee ensimmäisten vaiheiden jälkeen abduktiivista. Abduktiivisen päättelyn voidaan nähdä olevan deduktiivisen ja induktiivisen päättelyn välimuoto. Deduktiivisella päättelyllä (eli deduktiolla) viitataan tutkimuksellisten ilmiöiden selittämiseen hypoteesien ja teorioiden kautta. Deduktio perustuu ymmärrykseen siitä, että teoria on tietoa edeltävä lähde (Eriksson & Kova-

lainen 2016, 23). Deduktiivisessa päättelyssä edetään aina yleisestä yksittäiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121). Induktiivisella päättelyllä (eli induktiolla) vuorostaan viitataan yleistysten tekemiseen havaituista tapauksista. Induktio perustuu ymmärrykseen siitä, että empiria on tietoa edeltävä lähde (Eriksson & Kovalainen 2016, 23). Induktiivisessa päättelyssä edetään aina yksittäisestä yleiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121).

Abduktiivisella päättelyllä (eli abduktiolla) viitataan prosessiin, jossa liikutaan vuorovaikutteisesti teorian ja empirian välillä. Tällä tarkoitetaan liikkumista päivittäisistä kuvailuista ja ihmisten antamista merkityksistä kategorioihin ja käsitteisiin, jotka luovat perustan aina osoitetun tutkimuksellisen ilmiön ymmärtämiselle tai selittämiseksi. Abduktiivisessa päättelyssä hyödynnetään vuorotellen molempia, induktiota ja deduktiota, tutkimuksen erinäisissä vaiheissa (Eriksson & Kovalainen 2016, 24). Vastoin kuin induktiivinen päättely, abduktiivinen päättely hyväksyy olemassa olevan teorian, mikä voi edelleen parantaa case-tutkimuksen teoreettista vahvuutta. Abduktiivinen päättely myös sallii vähemmän teoriavetoisen tutkimusprosessin ja enemmän aineistovetoisen teorian kehittämisen kuin deduktiivinen päättely (Järvensivu & Törnroos 2010, 102).

Tällaista iteratiivista, teorian ja empirian välillä vuorovaikutteisesti liikkuvaa, tiedon tuottamisen prosessia voidaan myös kutsua hermeneuttiseksi heliksiksi (Eriksson & Kovalainen 2016, 24). Hermeneuttinen heliksi on laajennettu versio hermeneuttisesta kehästä, joka mahdollistaa suhteessa kehään useampien ulottuvuuksien huomioimisen. Hermeneuttisella heliksillä viitataan vuorovaikutteiseen tutkimukselliseen prosessiin, jossa liikutaan alustavan ja syvemmän ymmärryksen välillä, pienempien ja suurempien kokonaisuuksien välillä sekä abstraktin ja konkreettisen välillä. Tällaisen vuorovaikutteisen prosessin kautta, kvalitatiivinen tutkimus ei ainoastaan kehitä teoriaa, vaan myös jatkuvasti testaa sitä ja kehittää sen validiteettia (Gummesson 2005, 314–315).

3.3.2 Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Markkinoinnin saralla usein luotetaan verbaaliseen viestintään aineiston luomisen menetelmänä. Viestinnän ammattilaiset ovat kuitenkin havainneet, että enemmän kuin 80 prosenttia ihmisten viestinnästä on nonverbaalista. Havaittavissa on siten ristiriita siinä, miten aineistoa luodaan ja miten kuluttajat viestivät (Catchings-Castello 2000, 7). Koska kuluttajien voi olla helpompi viestiä ajatuksiaan nonverbaalisesti, ainoastaan verbaaliseen viestintään luottavat tutkimusmenetelmät saattavat jättää huomiotta

tärkeitä yksityiskohtia (Sugai 2005, 643). Projektiiviset menetelmät mahdollistavat kuluttajien ilmaista itseään kokonaisvaltaisemmin (Mulvey & Kavalam 2010, 373). Ne soveltuvat erinomaisesti tutkimuksiin, joissa haastateltavien toivotaan kertovan mahdollisimman estottomasti omista ajatuksistaan ja tuntemuksistaan (Sayre 2001, 168).

Tämän tutkimuksen menetelmävalintana toimii projektiivisiin menetelmiin lukeutuva Zaltman Metaphor Elicitation Technique (eli ZMET-menetelmä), jonka Gerald Zaltman, Harvardin yliopiston professori, kehitti 1990-luvun alkupuolella (Cathings-Castello 2000, 9; Christensen & Olson 2002, 480). ZMET-menetelmä kehitettiin vastaamaan paremmin markkinointitutkimuksen saralla heränneisiin uusiin tarpeisiin (Cathings-Castello 2000, 7). Sittemmin se on saavuttanut vahvan aseman erityisesti kuluttajakäyttäytymisen saralla (Christensen & Olson 2002, 480). ZMET-menetelmä on monen tieteenalan tulosta ja perustuu esimerkiksi kognitiiviseen neurotieteeseen, neurobiologiaan, visuaaliseen antropologiaan, semiotiikkaan ja psykolingvistiikkaan (Cathings-Castello 2000, 8). Se on saavuttanut tunnustusta tehokkaana kvalitatiivisena ja poikkitieteellisenä tutkimusmenetelmänä (Zaltman 1996, 13; Sugai 2005, 642).

ZMET-menetelmä perustuu kuluttajien kognitiivisten rakenteiden ja mentaalisten mallien tutkimiseen (Christensen & Olson 2002, 477–478). Kognitiiviset rakenteet ja mentaaliset mallit ovat ylemmän tason representaatioita kuluttajien havainnoista (Sugai 2005, 642). Tässä tutkimuksessa näistä vaihtoehdoista käytetään mentaalisen mallin käsitettä. Kognitiivinen rakenne käsitteenä viittaa siihen, että kaikki representaatiot ovat kognitioita (eli uskomuksia). Mentaalinen malli käsitteenä ottaa paremmin huomioon myös muut representaatiot, kuten esimerkiksi asenteet, tunteet, symbolit, kuvat, muistot, henkilökohtaiset arvot ja aistilliset kokemukset. Viime kädessä kuluttajien mentaaliset mallit rakentuvat kuitenkin aina molemmista, kognitiivisista (uskomuksista) ja emotionaalisisista (tuntemuksista), komponenteista (Christensen & Olson 2002, 477–478).

Kuluttajien mentaalisten mallien tutkiminen ZMET-menetelmällä tukeutuu kahteen keskeiseen teoreettiseen oletukseen. Ensinnäkin merkittävän osan kuluttajien mentaalisisista rakenteista oletetaan olevan sanomattomia (eli inhimillisen tietoisuuden saavuttamattomissa) tai muuten tiedostamattomia (Christensen & Olson 2002, 481). Toisekseen ajatusten oletetaan ilmenevän visuaalisina ja nonverbaalisina kuvina kuluttajien mielissä (Zaltman & Coulter 1995, 37; Christensen & Olson 2000, 481). Vaikka ajatukset ilmenevät kuvina kuluttajien mielissä, ne usein viestittää verbaalisesti

(Zaltman & Coulter 1995, 37). Kieli voidaan siten nähdä välineenä visuaalisten ja nonverbaalisten kuvien viestimisessä eteenpäin (Christensen & Olson 2002, 481).

Kuluttajien ajatuksia ja tuntemuksia voidaankin ymmärtää paremmin metaforien avulla (Zaltman & Coulter 1995, 37–38). ZMET-menetelmä hyödyntää visuaalisia ja muita sensorisia kuvia näiden metaforien saavuttamisessa. Saavutettujen metaforien avulla on mahdollista tutkia paremmin edelleen mentaalisten mallien sisältöä ja rakennetta (Sugai 2005, 643). Metaforalla viitataan yhden asian ymmärtämiseen, kokemiseen tai määrittämiseen toisen ehdoilla (Lakoff & Johnson 1980; ks. Zaltman 1997, 425; Catchings-Castello 2000, 10). Metaforat soveltuvat erinomaisesti syvempien merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden tutkimiseen (Christensen & Olson 2002, 481). Ne toimivat perustana ZMET-menetelmälle, mutta myös kokonaisvaltaisemmin koko käsitteelliselle systeemille (Zaltman 1997, 425).

Metaforien lisäksi kuva-analyysit ja narratiivit ovat ZMET-menetelmän keskeisiä käsitteitä (Catchings-Castello 2000, 10). Zaltmanin ja Coulterin (1995, 38) mukaan kuluttajien on mahdollista viestiä visuaalisia metaforiaan erilaisten kuvien, kuten valokuvien, lehtikuvien tai piirrustusten, avulla. ZMET-menetelmässä kuvia käytetään apuvälineinä tehokkaaseen viestintään (Catchings-Castello 2000, 10). Ihmisillä on myös havaittu olevan luonnollinen taipumus organisoida tietoa muista ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään tarinoiden muotoon (Catchings-Castello 2000, 11). Zaltmanin ja Coulterin (1995, 38) mukaan myös ihmisten muisti ja viestintä perustuu näihin tarinoihin. Narratiivit ovat ZMET-menetelmän ensimmäinen vaihe ja luovat siten perustan koko menetelmälliselle prosessille (Catchings-Castello 2000, 11).

ZMET on hybridimenetelmä, joka hyödyntää sovellettua versioita Kelly Repertory Grid-menetelmästä ja laddering-menetelmästä (Catchings-Castello 2000, 9). Kelly Repertory Grid-menetelmä auttaa tarkoituksenmukaisten rakenteiden löytämisessä. Se perustuu sen tunnistamiseen, miten kaksi kolmesta vaikutteesta ovat samanlaisia ja miten ne eroavat kolmannesta (Zaltman & Coulter 1995, 41). Laddering-menetelmä vuorostaan auttaa ymmärtämään paremmin rakenteiden keskinäistä suhteellisuutta. Se perustuu toistuvien ja rakenteiden keskinäisten suhteiden tunnistamiseen (Catchings-Castello 2000, 9). ZMET-menetelmän nähdään soveltuvan erinomaisesti tähän tutkimukseen.

3.4 Aineiston luominen

Zaltman (1997, 428–432) asettaa tarkat ohjeet ja suuntaviivat tiedon tuottamiselle, analysoinnille sekä tulkitsemiselle käyttäessä ZMET-menetelmää. Näitä ohjeita ja suuntaviivoja noudatettiin mahdollisimman tarkasti läpi koko tutkimusprosessin. Vaikka tutkijalla oli aiempaa kokemusta ZMET-menetelmän käytöstä, ohjeet ja suuntaviivat koettiin hyödylliseksi. Asetettujen ohjeiden ja suuntaviivojen sekä muiden empiiristen käytäntöjen varmistamiseksi toteutettiin kaksi pilottihaastattelua. Pilottihaastatteluissa erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että haastateltaville annetut ohjeet olivat selkeät ja riittävät ja saavutetut tulokset tarkoituksenmukaisia. Pilottihaastatteluissa ei havaittu tarpeelliseksi tehdä muutoksia tutkimuksen empiirisiin käytäntöihin.

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä nuorta suomalaista naispuolista kuluttajaa. Zaltmanin (1997, 432) mukaan ZMET-menetelmää hyödyntäessä neljältä tai viideltä tutkittavalta kerätty tieto on riittävää tarkoituksenmukaisten rakenteiden saavuttamiseksi. Tällaisella näytteellä saavutettuihin tutkimustuloksiin tulee kuitenkin aina suhtautua varauksella. Tutkimustulosten paikkansapitävyyttä olisikin aina kannattavaa vahvistaa suuremmalla näytteellä (Zaltman 1997, 432). Kymmenen haastattelun kautta vahvistettiin siten ennen kaikkea tutkimustulosten paikkansapitävyyttä. Näistä kymmenestä haastattelusta kaksi oli pilottihaastatteluja. Haastattelut toteutettiin kolmessa osassa. Ensimmäiset kolme haastattelua toteutettiin maaliskuussa ja huhtikuussa 2018, seuraavat kaksi heinäkuussa 2018 ja viimeiset viisi tammikuussa 2019. Haastattelut toteutettiin Oulussa, Tampereella ja Vaasassa haastateltavien kotona (2), haastattelijan kotona (2) tai kahvilassa (6). Haastatteluiden kestot vaihtelivat 68–129 minuutin välillä. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin viimeistään kolmen päivän kuluessa (taulukko 1).

Tutkimuksen haastateltavat valittiin korostaen soveltuvuuden ja saavutettavuuden kriteereitä (Eriksson & Kovalainen 2008, 51). Soveltuvuuden kriteerinä korostettiin Marimekon tuotteiden omistamista ja niiden aktiivista kuluttamista. Saavutettavuuden kriteerinä korostettiin haastatteluiden toteuttamista suhteellisen tehokkaalla aikataululla. Kaikki haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otteella tutkijan omista sosiaalisista verkostoista. Haastateltavat olivat iältään 21–30-vuotiaita ja kotoisin Valkeakoskelta, Kempeleestä, Simosta, Oulusta, Joensuusta, Tampereelta ja Vaasasta. Haastateltavat pidettiin anonyymeina ja nimet korvattiin aakkosten kirjaimilla A–J. Haastateltavien henkilöllisyydellä ei havaittu olevan vaikutusta tutkimuksessa saavutettuihin tuloksiin.

Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat

Haastateltava	Ikä	Syntymäpaikka	Ammatti	Paikka	Kesto
A	21	Valkeakoski	Myyjä	Kahvila	97 min
B	21	Kempele	Myyjä	Kahvila	129 min
C	22	Simo	Opiskelija	Kahvila	84 min
D	23	Oulu	Markkinointivastaava	Kahvila	99 min
E	25	Joensuu	Vakuutusmeklariassistentti	Haastateltavan koti	115 min
F	26	Tampere	Markkinointiviestinnän suunnittelija	Haastattelijan koti	105 min
G	26	Tampere	Tilintarkastaja	Haastateltavan koti	68 min
H	28	Vaasa	Apulaismyymäläpäällikö	Kahvila	72 min
I	29	Vaasa	Henkilöstökonsultti	Kahvila	86 min
J	30	Tampere	Ompelija	Haastattelijan koti	79 min

Haastateltaville annettiin etukäteen ohjeet siitä, miten valmistautua haastatteluihin. Haastateltavia pyydettiin keräämään (esimerkiksi lehdistä tai internetistä) tai ottamaan ja tuomaan mukanaan haastatteluihin 8–10 kuvaa, jotka kuvastivat heidän henkilökohtaisia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan Marimekosta. Erityisesti korostettiin sitä, että oltiin kiinnostuneita Marimekosta ikonisena brändinä. Haastateltavat toivat siten mukanaan kuvia, jotka heidän mielestään kuvastivat Marimekkoa ikonisena brändinä. Lisäksi korostettiin sitä, että kuvat itsessään eivät ole tutkimuksen kohteena tai tutkimuksen lähdekohta yksittäisissä kuvissa, vaan ne toimivat tutkimuksessa apuvälineinä. Metaforien korostamiseksi aihetta suoraan kuvaavat kuvat pyydettiin jättämään pois (Zaltman 1996, 15). Haastateltavat kokivat annetut ohjeet hyödyllisiksi ja noudattivat niitä erinomaisesti.

Haastattelut sovittiin siten, että haastateltavilla oli vähintään viikko aikaa kerätä kuvia. Zaltmanin (1997, 428) mukaan tämä aikaperiodi on riittävä tarkoituksenmukaisten vaikutteiden löytämiseen. Haastateltavat keräsivät kuvansa itse, sillä siten on mahdollista saavuttaa monimuotoisempia merkityksiä, kun kuvien valintaa perustaa haastateltavien omat mentaaliset mallit ja he ovat itse vastuussa prosessissa käytetyistä vaikutteista. Tutkijan on siten myös helpompi löytää aiemmin huomiotta jätettyjä tärkeitä yksityiskohtia (Zaltman 1997, 428). Tarkentavaa tietoa kuvista, niiden etsimisestä tai muista toiveista annettiin tarvittaessa. Haastateltavista kolme kysyi

tarkentavia kysymyksiä kuvien soveltuvuudesta tutkimuksen tarkoitukseen. Haastateltavat kokivat viikon aikaperiodin riittäväksi ja kuvien keräämisen mielekkääksi. He saapuivat haastatteluihin poikkeuksetta hyvin valmistautuneina.

Haastattelut toteutettiin noudattaen Zaltmanin ja Coulterin (1995; ks. myös Zaltman 1997; Catchings-Castello 2000) kuvailemia ZMET-menetelmän vaiheita. ZMET-menetelmä sisältää kaiken kaikkiaan kahdeksan vaihetta, mutta Catchings-Castellon (2000, 11) mukaan nämä vaiheet tulee aina kustomisoida suhteessa omaan tutkimukseen, sen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Pilottihaastatteluissa kaikkien näiden kahdeksan vaiheen havaittiin olevan tutkimuksen kannalta merkittäviä. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin siten noudattaen kaikkia ZMET-menetelmän vaiheita (kuvio 8).



Kuvio 8. ZMET-menetelmän vaiheet (Zaltman & Coulter 1995)

Ensimmäisessä vaiheessa (*tarinankerronta*) haastateltavia pyydettiin kuvailemaan valitsemiensa kuvien sisältöä yksi kerrallaan. Haastateltavat olivat poikkeuksetta hyvin valmistautuneita kertomaan tarinoita mukanaan tuomistaan kuvista. Monet heistä olivat myös tehneet itselleen tarinoiden kertomista tukevia muistiinpanoja. Toisessa vaiheessa

(*puuttuvat kuvat*) haastateltavia pyydettiin kuvailemaan kuvia, jotka he olisivat halunneet löytää, mutta eivät löytäneet. Haastateltavista kaksi ilmoitti yhdestä puuttuvasta kuvasta ja haastateltavista yksi ilmoitti kahdesta puuttuvasta kuvasta. Kolmannessa vaiheessa (*merkitykselliset ryhmät*) haastateltavia pyydettiin järjestämään kuvat merkityksellisiin ryhmiin ja kuvailemaan niitä. Haastateltavat järjestivät kuvat useimmiten kolmeen tai neljään ryhmään. Yksi haastateltavista järjesti kuvat viiteen ryhmään.

Neljännessä vaiheessa (*kuvien samankaltaisuus ja eroavaisuus*) hyödynnettiin Kelly Repertory Grid-menetelmää ja laddering-menetelmää. Tutkija valitsi sattumanvaraisesti kolme kuvaa ja haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, miten kaksi kuvista on samanlaisia ja miten yksi kuvista on erilainen. Kuvien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eroteltiin kunnes uusia rakenteita ei enää havaittu. Viidennessä vaiheessa (*kaikista kuvain kuva*) haastateltavia pyydettiin kuvailemaan kaikista parhaiten aihetta kuvaavaa kuvaa ja kuudennessa vaiheessa (*kaikista vastakkaisin kuva*) haastateltavia pyydettiin kuvailemaan kaikista vastakkaisinta kuvaa. Seitsemännessä vaiheessa (*aistiperusteiset tunteukset*) haastateltavia pyydettiin kuvailemaan millaisia aistiperusteisia tunteuksia aihe herätti tai ei herättänyt. Kahdeksannessa vaiheessa (*mielikuvakartta*) haastateltavia pyydettiin vielä luomaan mielikuvakartta ja kuvailemaan sitä kokonaisuutena.

3.5 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston luominen, analysointi ja tulkinta tapahtuvat kaikki samanaikaisesti (Gummesson 2005, 312). Erikssonin ja Koistisen (2005, 30) mukaan aineiston analyysimenetelmät on tärkeää valita aina suhteessa oman tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin sekä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi alkoi jo haastatteluiden aikana, kun usein esiin nousevista rakenteista ja niiden keskinäisestä suhteellisuudesta tehtiin alustavia johtopäätöksiä. Varsinainen syvällisempi analyysi suoritettiin kuitenkin vasta haastatteluiden ja aineiston luomisen jälkeen hyödyntäen menetelmää, jota Zaltman (1996) kutsuu semioottiseksi analyysiksi (ks. Catchings-Castello 2000, 9). ZMET-menetelmän tavoitteena on paljastaa näitä piilotettuja merkityksiä (Catchings-Castello 2000, 9). Semioitiikan voidaan siten nähdä olevan soveltuva lähestymistapa aineiston analysointiin.

Varsinainen syvällisempi aineiston analysointi aloitettiin haastatteluiden litteroimisella. Käsikirjoitukset, haastattelunauhat, kuvat ja tutkijan kaikki muistiinpanot käytiin läpi ja

analysoitiin useampaan kertaan. Tavoitteena oli löytää tutkimuksen tarkoituksen kannalta keskeisiä rakenteita ja niiden pareja (Zaltman 1997, 430). Merkitysten tutkiminen vaatii aina huomion kiinnittämistä molempiin, rakenteiden sisältöön ja niiden keskinäiseen suhteellisuuteen. Rakenteiden ja niiden parien paljastaminen tapahtui kahdessa vaiheessa: ensin luotiin henkilökohtaiset mielikuvakartat ja sitten nämä henkilökohtaiset mielikuvakartat yhdistettiin kollektiiviseksi mielikuvakartaksi (Christensen & Olson 2002, 479; 484). Henkilökohtaisissa mielikuvakartoissa havaittiin pieniä eroavaisuuksia.

Kaikki käsikirjoitukset koodattiin kuvaamaan niitä ajatuksia ja tuntemuksia, jotka nousivat esiin haastatteluiden aikana. Tässä hyödynnettiin Straussin ja Corbinin (2008) avoimen koodauksen menetelmää. Käsikirjoitukset koodattiin samassa järjestyksessä, kun haastattelut toteutettiin ja ne koodattiin kahteen kertaan koodauksen johdonmukaisuuden varmistamiseksi. Kun samanlaisia rakenteita tai koodeja alkoi nousta esiin, ne ryhmitettiin tarkoituksenmukaisiin kokonaisuuksiin ja kokonaisuudet nimettiin mahdollisimman kuvaavasti (Sugai 2005, 646). Tavoitteena oli antaa aineistolle sekä haastateltavien ajatuksille ja tuntemuksille mahdollisimman paljon tilaa.

Kun uusia rakenteita ei enää havaittu, lopulliset rakenteet varmistettiin. Käsikirjoitukset käytiin läpi vielä uudelleen ja aina kun haastateltavat mainitsivat kahden tai useamman rakenteen olevan suhteessa toisiinsa, niiden väliset rakenteet koodattiin (Christensen & Olson 2002, 484). Koodausprosessissa hyödynnettiin Glaserin ja Straussin (1967, 101–115) jatkuvan vertailun menetelmää. Aineistoissa liikuttiin siten edestakaisin sen varmistamiseksi, että käsikirjoitusten koodaus oli johdonmukaista sekä saavutetut koodit ja kokonaisuudet varmasti aineistoperusteisia (Christensen & Olson 2002, 484).

Lopuksi henkilökohtaiset mielikuvakartat yhdistettiin kollektiiviseksi mielikuvakartaksi. Kollektiiviseen mielikuvakarttaan ei ole tarkoituksenmukaista ottaa mukaan kaikkia haastatteluissa esiin nousseita rakenteita tai niiden keskinäisiä suhteita (Christensen & Olson 2002, 484). Zaltmanin (1997, 430) mukaan hyvänä sääntönä toimii se, että vähintään puolien haastateltavista on viitattava mielikuvakartassa korostettuihin rakenteisiin. Kollektiivisen mielikuvakartan tulisi sisältää 25–30 rakennetta sekä todentaa 85 prosenttia kaikista niistä rakenteista, joihin on haastatteluissa viitattu. Tämän tutkimuksen kollektiivinen mielikuvakartta sisältää kahdeksan keskeistä rakennetta ja 30 alarakennetta. Asetettuja sääntöjä onnistuttiin siten noudattamaan erinomaisesti.

4 MARIMEKON MERKITYKSET JA NIIDEN KULTTUURINEN RAKENTUMINEN

4.1 Marimekkoon liitettävät merkitykset

Nuorten suomalaisten naispuolisten kuluttajien havaittiin liittävän Marimekkoon monimuotoisia merkityksiä. Nämä brändimerkitykset ja niiden temaattiset kokonaisuudet ovat esitettynä kollektiivisessa mielikuvakartassa (kuvio 9). Mielikuvakartta kattaa siten tärkeimmät brändimerkitykset ja niiden temaattiset kokonaisuudet, jotka saavutettiin ZMET-menetelmällä toteutetuissa haastatteluissa. Tässä luvussa näitä brändimerkityksiä ja niiden temaattisia kokonaisuuksia tarkastellaan syvemmin. Brändimerkitykset ja niiden temaattiset kokonaisuudet perustuvat tässä tutkimuksessa saavutettuihin tuloksiin, mutta niitä käsitellään suhteessa aiempaan tieteelliseen tutkimukseen.



Kuvio 9. Mielikuvakartta Marimekon merkityksistä

Mielikuvakartassa esitetään kahdeksan brändimerkitysten temaattista kokonaisuutta, jotka ovat *suomalaisuus, perinteikkyyys, yhteenkuuluvuus, vastuullisuus, luotettavuus, voimaannuttavuus, tunnettuus* ja *uudistumiskykyisyys*. Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia, enemmän tai vähemmän limittäisiä sekä myös osaltaan ristiriitaisia. Myös niiden keskinäiseen suhteellisuuteen kiinnitettiin siten huomiota. Mielikuvakartassa brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien keskinäistä suhteellisuutta kuvastaa niiden väliset katkoviivat. Korostettuna brändimerkityksenä mielikuvakartassa on merkityksellisyys, sillä kaikkien näiden brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin olevan vahvassa keskinäisessä suhteessa Marimekon merkityksellisyyteen.

Marimekkoon havaittiin liitettävän molempia, eksplisiittisiä ja implisiittisiä, brändimerkityksiä. Näiden brändimerkitysten nähtiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä, että niiden tarkastelemista erikseen ei koettu tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaiseksi. Bateyn (2016, 166–167) mukaan ikonisten brändien merkityksellisyys tukeutuu kuitenkin vahvemmin niiden implisiittisiin brändimerkityksiin ja symboliseen ulottuvuuteen kuin eksplisiittisiin brändimerkityksiin. Ikoniset brändit edustavat aina enemmän kuin itseänsä ja niiden merkityksellisyys on pääasiallisesti symbolista. Myös tässä tutkimuksessa Marimekkoon liitettävien implisiittisten brändimerkitysten havaittiin olevan eksplisiittisiä brändimerkityksiä vahvemmin suhteessa sen merkityksellisyyteen ikonisena brändinä.

4.1.1 Suomalaisuus

Kaikilla haastateltavista oli mukanaan suomalaisuutta edustava kuva. Kyseisen kuvan kerrottiin usein olleen ensimmäinen, joka oli tullut mieleen kuvia etsiessä. Se oli usein myös ensimmäinen kuva, jota haluttiin haastattelussa kuvailla. Suomalaisuudella viitattiin Marimekon kotimaisuuteen, jota voidaan ymmärtää paremmin alkuperämaan käsitteen kautta. Alkuperämaalla tarkoitetaan sitä maata, johon tuote tai brändi liitetään (Usunier 2006, 62). Kuten Ha-Brookshire (2012, 21) korostaa, globalisaation aikana on kuitenkin rationaalisempaa keskustella moniulotteisesta alkuperämaasta. Marimekon kotimaisuudella viitattiin siihen, että se on alun perin suomalainen eli *“Suomesta lähtöisin”* tai *“Suomessa perustettu”*. Marimekon kotimaisuutta nähtiin lisäksi vahvistavan sen, että suunnittelu- ja tuotekehitystoiminnan sekä yrityksen pääkonttorin tiedettiin sijaitsevan Suomessa. Tuotannon uskottiin olevan pääasiallisesti ulkoistettu

kustannustehokkaampiin maihin. Tuotannon ulkoistamisen nähtiin kuitenkin olevan ymmärrettävää modernissa ja yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä.

”Ihan ekana, mitä tulee Marimekosta mieleen, niin on toi suomalaisuus.” - J

”Ensimmäisenä tuli mieleen, että se on suomalainen. Valmistushan nyt ei enää oo Suomessa, mutta siitä tulee silti ekana mieleen Suomi. Se on kuitenkin Suomesta lähtöisin ja Suomessa keksitty. Se on vaan rahallisesti niin paljon kannattavampaa tuottaa ne jossain muualla. Raha ratkasee tollasissa jutuissa.” - H

”Se lähtee suomalaisten päästä se kaikki suunnittelu ja sellanen. Pääkonttorihan on varmaan kans vielä täällä. Ne tuotteet ei oo kokonaan täällä tehty, mutta mä tiedostan sen kaupallisuuden, että se ei ole aina kannattavaa.” - E

”Sen mä tiedän, että tuotanto on siirtynyt yhä enemmän pois Suomesta. – – On sillä merkitystä, mutta sitten taas mä ymmärrän sen, että se on tosi vaikea nykyään tehdä Suomessa. Se ois ehkä enemmänkin kiva, että ne tekis täällä, mutta ei sillä ihan rehellisesti kyllä oo oikeesti mulle loppujen lopuks väliä.” - F

Alkuperämaa sisältää kognitiiviset, affektiiviset ja normatiiviset havainnot maasta (Koschate-Fischer ym. 2012, 19). Se kuvastaa siten kuluttajien näkemyksiä ja uskomuksia aina osoitetusta maasta (Orth & Firbasová 2003, 137). Suomalaisuudesta keskusteltaessa usein esiin nousi suomalainen luonto. Suomalaisuutta edustava kuva olikin poikkeuksetta kuva suomalaisesta luontomaisemasta. Suomalainen luonto korostui myös erityisen vahvasti aistiperusteisissa tuntemuksissa. Marimekon nähtiin tuovan suomalaista luontoa esille esimerkiksi tuotteissaan ja printeissään sekä mainonnassaan. Haastatteluissa usein esiin nousi myös suomalainen luonne ja luonteenpiirteet sekä suomalaiset arvot. Haastateltavat myös havaitsivat oman kulutusikäyttäytymisensä tukeutuvan aiempaa vahvemmin oman arvomaailmansa todentamiseen. Kuluttamisesta nähtiin tulleen tehokas tapa ilmaista itselle tärkeitä asioita.

”Mikä mulla on ihan ensimmäinen mielikuva Marimekosta, niin se punanen mökki, järvi ja kesä. Tulee mieleen se suomalainen luonto. Sitten kaikki ne vuodenajat ja niiden värit. Kesällä on keltasta ja kaikkee värikästä, syksyllä on oranssia ja talvella on sitten taas enemmän sinistä ja valkosta.” - B

”Ne [Marimekon tuotteet] maistuu mansikalta. Sellaselta makeelta, kesältä ja lämmöltä. Ne tuntuu pehmeeltä, ehkä ruoholta tai viltiltä siinä ruoholla. Ne kuulostaa tuulen häivähdykseltä ja järven liplatukselta. – – Mua alko väsyttään.” - J

”Marimekko on suomalaisia luonteenpiirteitä. Sisukkuus, ahkeruus ja semmonen periksiantamattomuus. Pitää olla rehti ja rehellinen. Suomalaiset arvostaa ahkeruutta. Ei saa olla laiska. Laiskuus on semmonen pahe.” - C

”Muutenkin musta tuntuu, että nykyään mietitään enemmän, mitä ostetaan. Mulle

ainakin on tärkeätä, että ne tuotteet, mitä mä ostan, niin edustaa niitä asioita, mistä mä ite välitän. Marimekko edustaa mun omaa arvomaailmaa.” - F

Kuten Orth ja Firbasová (2003, 138) korostavat, myös kuluttajien isänmaallisuudella voi olla vaikutusta osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttamisen nähtiin olevan nuorempien sukupolvien tapa tunnustaa isänmaallisuuttaan. Marimekon nähtiin edustavan “modernia isänmaallisuutta” tai “uusisänmaallisuutta”. Näillä käsitteillä viitattiin yhteiseen hyvinvointiin ja yhteisen hyvän tavoitteluun. Isänmaallisuuden ei siten koettu olevan vihamielisyyttä tai asettumista ketään vastaan. Haastatteluissa käytettiin myös nationalismin ja kansallismielisyyden käsitteitä, mutta niillä viitattiin kuitenkin enemmän isänmaallisuuteen. Havaittavissa oli myös vahvaa etnosentrismiä. Etnosentrismillä tarkoitetaan oman ryhmän korostamista suhteessa muihin ryhmiin (Zdravkovic 2013, 92). Etnosentristen kuluttajien on havaittu yliarvioivan kotimaisia tuotteita ja aliarvioivan ulkomaisia tuotteita (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas 2007, 1520).

”Marimekko merkitykseltään on mulle enemmän kun muut brändit. Kun mä ostan Marimekkoa, niin mulla tulee hyvä fiilis, sellanen isänmaallinen fiilis. Mä tuen sitä suomalaista osaamista ja ammattitaitoo. Mä tuon oman panokseni tähän yhteiskuntaan. Oon hyvä kansalainen [naurua].” - D

”Kotimaisuus on enemmän fakta ja isänmaallisuus on tunne. Mun mielestä isänmaallisuudella on nykyään tosi negatiivinen kaiku, mutta sitten taas Marimekko ja isänmaallisuus on ihana asia. Se isänmaallisuus on sellasta ylpeyttä siitä kodista. Tunne siitä, että tää on jotakin ylpeyttä herättävää, joka on nimenomaan meistä lähtöisin. Se on sellasta modernia isänmaallisuutta. Ei me vedetä suomileijonaa kaulaan tai vaakunaa paitaan. Se on ehkä enemmän edellisen sukupolven tapa näyttää suomalaisuutta. Meidän sukupolven tapa näyttää sitä suomalaisuutta on taas enemmän sen kuluttamisen kautta.” - E

”Pitäähän nyt suomalaista suosia [naurua]! Mä ehkä suomalaisena oon sellanen, että kun meillä on täällä paljon sellasta, mitä voitaisiin hyödyntää itse, eikä ostaa ulkomailta, niin miksei tehtäis niin. Kyllä mä mielummin aina suomalaista ostan kun sitten ulkomaista. Suomalaiseen on helpompi luottaa.” - C

Taulukko 2. Suomalaisuuden temaattinen kokonaisuus

Suomalaisuus				
Kotimaisuus	Suomalainen luonto	Suomalainen luonne ja luonteenpiirteet	Suomalaiset arvot	Isänmaallisuus

Suomalaisuuden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettyinä

taulukossa 2. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Marimekon suomalaisuus osoittautui vaikeaksi käsitteeksi määrittää. Havaittavissa oli vahvaa epävarmuutta ennen kaikkea tuotannon lähtökohdista. Marimekon suomalaisuuden voitiinkin havaita olevan enemmän mielikuva tai illuusio kuin varsinainen fakta.

4.1.2 Perinteikkyys

Marimekon korostettiin olevan perinteikäs. Perinteikkyydellä viitattiin ennen kaikkea yrityksen pitkään historiaan. Marimekolla korostettiin olevan pitkä historia ja pitkät perinteet suomalaisessa yhteiskunnassa. Siitä nähtiin tulleen erottamaton osa suomalaista kulttuurista kontekstia. Torellin (2013, 111) mukaan ikonisilla brändeillä onkin aiemmin viitattu sellaisiin brändeihin, joilla on pitkät perinteet. Pitkät perinteet eivät kuitenkaan itsessään tee brändistä ikonista. Myös tässä tutkimuksessa Marimekon pitkien perinteiden havaittiin olevan tärkeä, mutta vain rajattu osa brändin ikonisuutta. Marimekon perinteikkyuden nähtiin kuitenkin tekevän siitä poikkeuksellisen suhteessa moniin muihin suomalaisiin ja kansainvälisiin brändeihin. Havaittavissa oli vahvaa mielenkiintoa ennen kaikkea yrityksen alkuvaiheen kasvua ja kehitystä kohtaan. Haastateltavat toivoivatkin, että Marimekko toisi itse enemmän historiaansa esille.

”Mulla on tämmönen keinutuolin kuva ja se kuvaa perinteikkyyttä. Mä jotenkin miellän sen kauheen perinteikkääks suomalaiseks brändiks. Sillä on tosi pitkä historia. Se on vähän sellanen brändi, että se on ollu aina.” - G

”Se on ehkä itselle se “the” suomalainen muotibrändi. Sillä on pitkä historia suomalaisten elämässä. Siitä on tullu tai on se varmaan aina ollukin erottamaton osa Suomea ja suomalaisuutta. Se on vakiinnuttanu hyvin asemansa.” - D

”Sillä on pitkät perinteet suomalaisessa yhteiskunnassa. Mä sanoisin, että on ihan muutamia samanlaisia, ketkä on ollu noin kauan olemassa. Marimekollakin on ollu niitä laskukausia ja nousukausia. Sitä vaan arvostaa kaikkee, mitä ne on käyny läpi. Niiden kannattais ite tuoda vielä enemmän esille sitä historiaa, esimerkiks niillä printeillä tai tuotteilla tai vaikka mainonnassa.” - J

Marimekon korostettiin kulkevan sukupolvelta toiselle. Perinteikkyyttä edustavan kuvan kuvailtiin usein olevan kuva sukupolvien välisestä kohtaamisesta. Marimekon nähtiin olleen mukana monissa muistoissa ja itselle tärkeissä hetkissä. Nämä muistot ja tärkeät hetket olivat poikkeuksetta positiivisia ja niistä keskusteltaessa käytettiin usein käsitteitä, kuten “lämpö” tai “haikeus”. Haastateltavien kertomat tarinat näistä muistoista tai tärkeistä hetkistä asettuivat usein lapsuuteen. Marimekon tuotteiden koettiin herät-

tävän nostalgisia tunteita. Kuten Loveland, Smeesters ja Mandel (2010, 393) korostavat, tällaiset nostalgiset tuotteet voivat tuoda menneisyyden nykyisyyteen. Ne voivat myös vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Haastateltavat usein kokivatkin Marimekon tuotteiden vievän heidät takaisin lapsuuteen tai varhaisnuoruuteen sekä heille tärkeiden ihmisten luokse. Tuotteet mahdollistivat siten menneisiin tuntemuksiin samaistumisen.

”Tää kuva on sukupolvelta toiselle. Marimekko on semmonen, että sitä viedään eteenpäin. Meidän mumma on opettanu sen äidille ja äiti on sitten taas opettanu sen mulle. Mä haluan viedä sen eteenpäin omalle tyttärelleni. Mulla tulee tästä kuvasta sellanen turvallisuuden ja hyvänolon tunne sieltä lapsuudesta. Mä oon muutenkin vähän sellanen vanha sielu, että kaikki oli ennen paremmin.” - H

”Se ehkä, että mummulle on aina ollu hyvä mennä. Mulla tulee sellanen lämmin olo, minkä mä liitän Marimekkoon. Marimekko niissä muistoissa siinä kaiken ympärillä, niin se tuo ehkä sitä oloa jollain tavalla. Ei se suoranaisesti oo niihin liitännäinen, se on vaan aina ollu läsnä. – – Apua, mua rupes itkettään.” - A

”Me oltiin pienenä aina mökillä ja tuo kuva on otettu mökiltä. Mulla tulee siitä sellanen rauhallinen ja levollinen olo. – – Niissä tuotteissa on aina joku tunne tai ne herättää tunteita. Saattaa tulla vaikka sellanen vähän haikee olo tai ikävä sinne mökille. Me aina ulkoiltiin perheen kanssa, oltiin kalassa ja uimassa.” - C

Taulukko 3. Perinteikkyyden temaattinen kokonaisuus

Perinteikkyyys			
Pitkä historia	Sukupolvelta toiselle	Muistot ja tärkeät hetket	Lapsuus

Perinteikkyyden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettynä taulukossa 3. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Perinteikkyyden temaattisen kokonaisuuden voitiin havaita olevan erityisen vahvassa keskinäisessä suhteessa suomalaisuuteen. Marimekon korostettiin olevan erottamaton osa myös kokonaisvaltaisemmin Suomen historiaa ja menneisyyttä sekä suomalaisia perinteitä. Sen nähtiin olevan myös mukana rakentamassa uusia suomalaisia perinteitä. Marimekon nähtiin saavuttaneen vahvan ja vakiintuneen aseman suomalaisessa yhteiskunnassa.

4.1.3 Yhteenkuuluvuus

Ihmiset haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta. He haluavat tuntea itsensä pidetyksi ja

hyväksytyksi sekä saada vastavuoroista tukea (Smith, Mackie & Claypool 2015, 17). Marimekolla havaittiin olevan merkittävä vaikutus tällaisen yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistamisessa. Sen nähtiin vahvistavan yhteenkuuluvuutta erityisesti kulttuurisella tasolla. Torellin (2013, 44) mukaan ikoniset brändit voivat vahvistaa tunnetta kulttuuriin kuulumisesta. Ne voivat auttaa myös kulttuuriin kuulumisen viestimisessä eteenpäin. Marimekon korostettiin olevan osa suomalaisten identiteettiä. Siitä nähtiin tulleen erottamaton osa Suomea ja suomalaisuutta. Kulttuurisen tunnistautumisen voitiinkin havaita olevan erityisen vahvaa, sillä keskustellessaan kulttuurisesta yhteenkuuluvuudesta, haastateltavat käyttivät lähes poikkeuksetta persoonapronominien monikon ensimmäistä muotoa (”me”-muotoa). Marimekon korostettiin olevan *”suomalaisia yhdistävä voima”*.

”Marimekko on osa ainakin mun omaa identiteettiä. Se on kuitenkin ollu ihan pienestä pitäen mukana mun elämässä. Kyllä mä uskoisin, että se on osa ihan kaikkien suomalaisten identiteettiä. Se on niin vahvasti suomalainen.” - I

”Se on mulle vähän kun vanha ystävä. Ehkä mä voisin jopa sanoa, että Marimekko itsessään on mulle jollain tavalla arvo tai osa mua itseä. Mä uskon, että se on ihan sama kaikilla muillakin suomalaisilla. Se on niin vahvasti siellä meidän suomalaisten identiteetissä. Me samaistutaan siihen.” - A

Ihmiset haluavat saada hyväksyntää sellaisilta ihmisiltä, keitä he arvostavat tai kenestä he välittävät (Smith ym. 2015, 7). Kuten Loveland ym. (2010, 394) korostaa, ihmisillä on perustavanlaatuinen tarve tuntea itsensä sosiaalisesti kuuluvaksi. Marimekon nähtiin vahvistavan tällaista tunnetta sosiaalisesta kuuluvuudesta. Sen koettiin vahvistavan yhteenkuuluvuutta suhteessa haastateltaville tärkeisiin ihmisiin, kuten perheeseen, sukulaisiin ja muihin läheisiin. Sen koettiin kuitenkin myös vahvistavan yhteenkuuluvuutta suhteessa kaikkiin sellaisiin ihmisiin, keillä nähtiin olevan samanlainen elämäntyyli. Marimekon nähtiinkin onnistuneen vakiinnuttamaan erinomaisesti asemansa lifestyle-brändinä. Sen koettiin edustavan sellaista maailmaa, johon haastateltavat kokivat elämäntyyliinsä sopivan. Marimekon korostettiin olevan ensimmäisiä suomalaisia aidosti ja onnistuneesti kokonaisvaltaisempaa elämäntyyliä edustavia brändejä.

”Mun mummi on Marimekon superfani ja aina ollu. Mummin kanssa oon käyny Marimekon liikkeissä ja mummi on kertonu mulle Marimekon suunnittelijoista ja sen historiasta. Marimekko on ollu mun ja mummin yhteinen kiinnostus.” - F

”Marimekko yhdistää mua mun rakkaimpiin ystäviin. Mulla tulee aina mieleen ne hetket niiden ystävien kanssa. Se yhdistää suomalaisia ja miksei myös sellasia skandinaavisen designin kuluttajia. Ehkä ylipäätänsä sellasia ihmisiä, jotka tykkää samanlaisista asioista. Sellasia, kenellä on samanlainen elämäntyyli.” - E

”Musta on hienoo, mitä ne edustaa. Ne on sellasia asioita, mitkä mä itekkin koen tärkeeks. Niiden arvomaailma kohtaa mun omien kanssa. Eikä vaan ne arvot, vaan sellanen elämäntyyli. Ne arvot määrittää sitä elämäntyyliä.” - A

”Mä uskon, että Marimekko on ensimmäisiä ainakin suomalaisia sellasia, jotka on osannu käyttää sitä lifestyle-ajattelua hyödykseen. Ei Suomessa ainakaan oo vielä kovin montaa yritystä, jotka tois sitä ite aktiivisesti esille.” - D

Marimekon nähtiin omalta osaltaan edistävän sosiaalisten ja poliittisten sekä kokonaisvaltaisemmin sivistyksellisten oikeuksien globaalia toteutumista. Haastatteluissa usein korostettiin sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Sosiaalisella oikeudenmukaisuudella viitattiin avoimuuteen ja avarakatseisuuteen sekä ennen kaikkea suvaitsevaisuuteen. Marimekon koettiin arvostavan kaikkia esimerkiksi ikään, sukupuoleen tai varallisuuteen katsomatta. Sen nähtiin kannustavan kaikkia vastavuoroiseen kunnioittamiseen sekä loukkaamattomuuteen ja hienotunteisuuteen. Marimekon korostettiin luovan kaikille mahdollisuuden yhdenvertaisuuteen ja samanarvoisuuteen sekä inhimillisiin oikeuksiin. Sen nähtiin siten luovan kaikille mahdollisuuden tuntea itsensä pidetyksi ja hyväksytyksi sekä sosiaalisesti kuuluvaksi.

”Mulla tulee sanana mieleen sosiaalinen oikeudenmukaisuus. – – Esimerkiks suvaitsevaisuus, mikä on nykypäivänä tosi tärkeätä. Aiemmin se ei ehkä ollu niin tärkeätä. Varsinkin, kun menee kansainvälisille markkinoille, niin on pakko miettii vähän isompia asioita. Nykyään ollaan tiedostavampia kaikesta.” - D

”Tää kuvaa suvaitsevaisuutta. Suvaitsevaisuus on sellasta avarakatseisuutta, että Marimekko on kaikenlaisille ihmisille. Se on kaikille ihan vauvasta vaariin. Se on naisille ja miehille ja ihan kaikille ikäluokille. Kaikilla on aina varaa ostaa Marimekolta jotain. Oli sun varallisuustilanne ihan mikä tahansa.” - G

”Marimekko antaa kaikille vapauden olla, mitä ne haluaa. Se rohkasee ihmisiä oleen erilaisia ja ilmaseen itseensä. Ei oo olemassa mitään, mitä sun pitäis olla, kun sulla on päällä Marimekkoa. Marimekko ei tuomitse ketään.” - H

Taulukko 4. Yhteenkuuluvuuden temaattinen kokonaisuus

Yhteenkuuluvuus			
Suomalainen identiteetti	Tärkeät ihmiset	Elämäntyyli	Sosiaalinen oikeudenmukaisuus

Yhteenkuuluvuuden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettynä taulukossa 4. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa

sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Marimekon nähtiin olevan aktiivinen toimija suomalaisessa ja kokonaisvaltaisemmin globaalissa kulttuurissa. Sen nähtiin ottavan rohkeasti kantaa ajankohtaisiin ja tärkeisiin asioihin. Kannanoton nähtiin tapahtuvan konkreettisilla teoilla, ei vaan sanoilla tai tyhjillä lupauksilla. Marimekon nähtiin edistävän yhteenkuuluvuutta omalla esimerkillään.

4.1.4 Vastuullisuus

Marimekon koettiin olevan vastuullinen. Melkein kaikilla haastateltavista oli mukanaan vastuullisuutta välittömästi tai välillisesti edustava kuva. Elkingtonin (1998, 29) mukaan vastuullisuutta on kannattavaa tarkastella kokonaisvaltaisesti ympäristöllisenä, sosiaalisena ja taloudellisena vastuullisuutena. Näistä vastuullisuuden ulottuvuuksista haastatteluissa korostettiin ennen kaikkea ympäristöllistä vastuuta, mutta myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta. Modernissa toimintaympäristössä vastuullisuuden ei nähty olevan mahdollisuus, sen nähtiin olevan elinehto. Vastuullisuuden korostettiin myös olevan yksi tärkeimmistä omaan osto- ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä.

”Kyllä se on ihan kaikessa vastuullinen. – Se [vastuullisuus] on sellasta oikeudenmukaisuutta ja vastuuta kaikesta ja kaikista. Sillä on mulle tosi iso merkitys. Mä en pysty ostaan jotain, mihin mä en usko. Vastuullisuus on varmasti yks isoimmista syistä, miks mä ostan Marimekkoa.” - E

”Mun mielestä Marimekko on vastuullinen. En mä tiedä miten, mutta ei mulla ainakaan herää mitään negatiivisia tunteita. Se vastuullisuus on varmaan ihan sitä kaikkea, mitä ne tekee. – Kyllä se on nykyään elinehto olla vastuullinen.” - B

Ympäristöllisellä vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen vastuuta sen ympäristölle aiheuttamista haitoista ja kuormituksista sekä ympäristöllisesti kestävien toimintatapojen tavoittelemista (Elkington 1998, 20). Marimekon tiedettiin osallistuvan jätteiden- ja päästönvähennyksiin sekä tukevan uusiutuvan energian käyttöä. Sen nähtiin siten omalta osaltaan hillitsevän ilmastonmuutosta. Erityisen tärkeäksi koettiin kiertotaloutta koskevat aiheet, kuten tuotteiden kierrättäminen ja uusiokäyttö. Marimekon nähtiin positiivisesti vaikuttavan erityisesti vaate- ja tekstiilialan kehittymiseen kestävämpään suuntaan. Haastateltavat myös korostivat tuotteissa käytettävän luonnonmateriaaleja. He tiedostivat kuitenkin olevansa suhteellisen tietämättömiä ympäristöllisen vastuun näkökulmista, kuten raaka-aineiden hankinnan kestävydestä.

”Kyllä mä voisin kuvitella, että Marimekolla ois arvoissa yhteiskuntavastuu. Ne esimerkiks sitoutuu käyttään materiaaleja, jotka on kierrätettyjä. Ne osallistuu

tällästen uusiomateriaalien käytön kautta päästönvähennyksiin. Mä uskoisin, että ne käyttää kans uusiutuvaa energiaa. En mä oikeestaan tiedä.” - G

”Kyllä mä koen, että Marimekko on ympäristöllisesti vastuullinen. – – Mediassa on paljon keskusteltu siitä vaatteiden hävikistä ja hävittämisestä. Marimekko ei taas oo semmonen. Ne tukee vaatteiden uudelleenkäyttöä ja kierrättämistä. Sitten muutenkin semmonen kertakäyttökulttuuri. Mä inhoon sitä ihmisen logiikkaa, että mikään ei ikinä riitä, vaan mä haluan aina seuraavan jutun.” - E

”Sitten, mikä mulla tuli mieleen, niin tällänen kierrätyspointti. On tämmönen yritys, joka myy “second hand” tuotteita, joista todella suuri osa on Marimekon tuotteita ja Marimekko tukee sitä yritystä. Esimerkiks Tiina Alahuhta-Kasko on sanonu jossain haastattelussa, että he tukee tätä yritystä ja tukee sitä ajatusta, että heidän tuotteita kierrätetään. Se on aika hienosti sanottu johdolta vielä.” - F

”Ne käyttää luonnonmateriaaleja. Mutta sitten se, että onko puuvillan viljely oikeesti kestävämpää kun vaikka se, että muoviset vaatteet ei ikinä maadu. Ite kuitenkin uskoisin, että luonnonmateriaalit on aina eettisempi valinta.” - D

Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen vastuuta sen vaikutuspiirissä olevista ihmisistä ja ihmisryhmistä (Elkington 1998, 20). Sosiaalisen vastuullisuuden korostettiin olevan ennen kaikkea vastuuta henkilöstöstä, yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Marimekon uskottiin huolehtivan henkilöstönsä hyvinvoinnista ja turvallisuudesta sekä panostavan hyviin toimintatapoihin yritysverkostossaan. Toiminnan korostettiin olevan vastuullista siitä huolimatta, että tuotannon uskottiin pääasiallisesti olevan ulkoistettu kustannustehokkaampiin maihin. Marimekon uskottiin aktiivisesti seuraavan ja arvioivan yhteistyökumppaneidensa toimintaa sekä tilanteen vaatiessa tarttuvan toiminnassa havaittuihin epäkohtiin. Yrityksen nähtiin suhtautuvan ankaran kielteisesti lapsi- ja pakkotyövoimaan. Marimekon korostettiin myös aktiivisesti osallistuvan erityisesti lapsia ja naisia koskevaan hyväntekeväisyyteen.

”Mä uskoisin, että ne pitää hyvää huolta työntekijöistään. Mulla on Marimekolla muutama ystäväkin töissä, niin ne on ainakin viihtyny. Sekin on tärkeätä, että minkä kuvan se puskaradio tuo. Mun tietääkseni työntekijät saa kuitenkin ihan hyvää palkkaa ja kaikki menee muutenkin lakisääteisesti oikein.” - I

”Kyllä mä koen, että alihankkijoista pidetään hyvää huolta. – – Koen, että Marimekko on vastuullinen varsinkin kaiken lapsityövoiman ja muun käytön suhteen. Mä koen, että ne on eettisesti ja moraalisesti vastuullisia. Ei mun tarvii koskaan mieltää eettisestä näkökulmasta, että miten tää on tuotettu.” - A

”Mun mielestä heillä on tämmösiä kampanjoita, joissa tuetaan hyväntekeväisyyttä tai jotain hyväntekeväisyysjärjestöjä. Esimerkiks nyt on ollu sen Plan Internationalin kanssa. Mun mielestä se on hyvä, että yritys haluaa näyttää, että he lahjottaa jostain tuotteesta tietyn summan tai prosentin tälläseen hyväntekeväisyyskohteeseen. Se kertoo siitä yrityksen vastuullisuudesta.” - F

Taloudellisella vastuullisuudella viitattiin liiketaloudelliseen kasvuun ja kannattavuuteen sekä yrityksen kilpailukyvyyn kehittämiseen. Marimekon kasvun uskottiin olevan vakaata ja hallittua sekä yrityksen tekevän hyvää taloudellista tulosta. Marimekon nähtiin saavuttaneen liiketaloudellisen kannattavuutensa kokonaisvaltaisesti eettisesti ja moraalisesti hyväksyttävällä tavalla. Yrityksen uskottiin suhtautuvan kielteisesti myös esimerkiksi korruptioon ja veronkiertoon. Marimekon yhteiskunnallista ja kansantaloudellista vaikutusta myös korostettiin. Tämän voidaan nähdä olevan välillistä sosiaalista tai taloudellista vastuuta (Rohweder 2004, 97). Yrityksellä nähtiin olevan merkittävää vaikutusta suomalaisen yhteiskunnan ja hyvinvointivaltion rakentamiseen. Marimekon nähtiin kasvavan ja kehittyvän sekä panostavan pitkän aikavälin arvontuotantoon.

”Kyllä ne on varmasti taloudellisesti vastuullisia. Ne ei tee tappioo, että on silleen vastuullisia. Niillä menee varmaan ihan hyvin. Jos taas sitten mietin yhteiskunnan näkökulmasta, niin kyllä ne varmasti tuo kansantalouteenkin oman osuutensa. Marimekko on kuitenkin suhteellisen iso yritys tolla alalla.” - G

”Niillä on yhteiskunnallista vaikutusta. Ne tuo Suomeen rahaa ja työpaikkoja ja maksaa tänne veroja. En vois kuvitella, että Marimekosta ois ikinä mitään veroparatiisi-kohua. Ne on kuitenkin silleen vastuullisia.” - I

”Marimekolla on varmaan ollu ja uskon, että on vieläkin iso rooli suomalaisen hyvinvointivaltion rakentamisessa. Se vastuullisuus Suomea kohtaan on jotain suurempaa. Suomalaisilla on aika paljon odotuksia Marimekkoa kohtaan.” - D

Taulukko 5. Vastuullisuuden temaattinen kokonaisuus

Vastuullisuus		
Ympäristöllinen vastuu	Sosiaalinen vastuu	Taloudellinen vastuu

Vastuullisuuden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettyinä taulukossa 5. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Rohwederin (2004, 77) mukaan kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet ovat vahvasti toisiinsa sidonnaisia. Taloudellisen vastuun ja kannattavuuden nähdään luovan perustan ympäristölliselle ja sosiaaliselle vastuulle. Ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun nähdään vuorostaan vaikuttavan yrityksen taloudelliseen tuloksentekoon. Myös tässä tutkimuksessa kaikkien näiden vastuullisuuden ulottuvuuksien havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia. Niiden nähtiin siten olevan erottamattomassa suhteessa toisiinsa.

4.1.5 Luotettavuus

Marimekkoon luotettiin ja sen koettiin olevan luotettava. Useilla haastateltavista oli mukanaan Marimekon luotettavuutta edustava kuva. Sirdeshmukhin, Singhin ja Sabolin (2002, 16) mukaan luottamuksella viitataan kuluttajien odotuksiin yrityksen luotettavuudesta. Luottamus perustuu siten aina kuluttajien omiin odotusarvoihin. Näiden odotusarvojen Marimekkoa kohtaan nähtiin olevan korkealla. Marimekon luotettavuuden koettiin rakentuneen useiden vuosien saatossa. Haastateltavat olivat tietoisia korkeista odotuksistaan yritystä, sen tuotteita ja niiden laatua kohtaan. Näiden korkeiden odotusten uskottiin perustuvan suurelta osin omiin ja muiden aiempiin positiivisiin kokemuksiin. Luotettavuuden korostettiin olevan yksi Marimekon toiminnallisista kulmakivistä.

”Kyllä mulla on odotukset aika korkealla. Siihen laatuun on tottunu.” - D

”Marimekko on sellanen vahva kallio, mihin voi luottaa. Se ei oo koskaan pettäny mua. Se on se mielikuva, mikä mulla on ollu ihan pikkutyöstä lähtien, eikä mulla ei oo ollu syytä kyseenalaistaa sitä. Se on vaan aina ollu niin.” - A

Luotettavuuden kannalta erityisen tärkeäksi koettiin tuotteiden laatu. Tuotteiden laadulla viitattiin ennen kaikkea tuotteiden kestävyys- ja käytännöllisyyteen, mutta myös niiden turvallisuuteen. Tuotteiden nähtiin kestävän aikaa ja käyttöä. Niiden nähtiin olevan myös monikäyttöisiä sekä tarpeellisia ja hyödyllisiä. Tuotteiden korostettiin olevan käyttötavaroita, ei kulutustuotteita. Haastatteluisissa olikin havaittavissa vahvaa vastarintaa länsimaista kulutuskulttuuria kohtaan. Marimekon nähtiin kuitenkin omalta osaltaan tukevan kuluttamisen kehittymistä kestävämpään suuntaan esimerkiksi tuottamalla tällaisia kestäviä ja käytännöllisiä tuotteita. Tuotteiden turvallisuuden koettiin vuorostaan olevan itsestäänselvyys. Sen tiedettiin tukeutuvan lainsäädäntöön ja muihin viranomais määräyksiin. Tuotteiden laadun korostettiin olevan tärkein omaan kulutus-ikäytymiseen välittömästi vaikuttavista tekijöistä. Toisin sanoen laadun heikkene- misen uskottiin vaikuttavan kriittisesti omiin tulevaisuuden osto- ja kulutus päätöksiin.

”Laadukkuudella mä tarkotan sitä, että tuotteet on esimerkiks kestäviä. Ne ei tue sellasta kertakäyttökulttuuria, vaan sama tuote on designiltaan ajaton ja materiaaleiltaan kestävä. – – Ite tykkään hankkia sellasia asioita, jotka kestää.” - F

”Ne tuotteet on käytännöllisiä. Niistä näkee sen, että ne on käytännöllisiä. Vaikka astiat, niin ne on sen kokosia, kun tarviikin olla. Eikä niillä oo sellasia turhia tuotteita. Ne on kaikki aina tarpeellisia tai niillä on oma tarkoituksensa.” - I

”Varsinkin Marimekossa se käytännöllisyys ja sellanen monikäyttöisyys. Mä uskon, että suomalaiset arvostaa sitä, että sitä tuotetta voi käyttää useampaan tarkotukseen kun vaan yhteen. – Mä voin kans luottaa siihen, että ne tuotteet on turvallisia. Onhan se meillä ihan laissakin, että niitten on oltava.” - C

”Ne tuotteet on kestäviä ja laadukkaita. Se on hyvä, ettei myydä sellasta kertakäyttökamaa. – Kyllä se [laadun heikkeneminen] mulla ainakin vaikuttais siihen, että ostaisinko. Varsinkin, kun ostaa vähän parempaa ja maksaa niistä enemmän, niin odottaa, että ne ei nukkaannu heti ekassa pesussa.” - H

Luotettavuuden kannalta tärkeäksi koettiin myös toiminnan laatu. Toiminnan laadulla viitattiin ennen kaikkea yrityksen osaamiseen ja asiantuntevuuteen sekä koettuun ammattitaitoon. Toiminnan laadun nähtiin kumuloituvan tuotteiden laaduksi. Ammattitaidolla viitattiin yrityksen kaikkeen tietoon ja taitoon sekä muihin valmiuksiin toimia kuluttajien odotuksia vastaavalla tavalla. Modernissa toimintaympäristössä myös toiminnan läpinäkyvyyden eli avoimen viestinnän ja vuorovaikutuksen nähtiin olevan elintärkeää. Marimekon toiminnan koettiin olevan suhteellisen läpinäkyvää. Kaiken tiedon nähtiin olevan tarvittaessa tai toivottaessa helposti saatavilla. Toisaalta haastateltavat myös toivoivat, että Marimekko toisi itse aktiivisemmin esille esimerkiksi tuotannon lähtökohtia. Mahdollisuudet väärinymmärryksiin nähtiin olevan olemassa.

”Marimekon suunnittelijat on aina kovan luokan ammattilaisia. Musta tuntuu, että jokaisen tekstiiliopiskelijan unelma on olla Marimekolla töissä.” - D

”Siihen ammattitaitoon voi aina luottaa. Se henkilökunta on osaavaa. Jos mä vaikka meen niiden liikkeeseen, niin ne osaa kertoa mulle niistä tuotteista. Mä uskon, että se on niillä tärkeätä, että siihen henkilökuntaan panostetaan.” - B

”Ei ne yritä peitellä mitään. Se kaikki tieto on ihan saatavilla. – Ihmisillä on niin suuri luotto Marimekkoon. Se, että asioihin otetaan heti kantaa, eikä yritetä peitellä jälkiä. Jos niitä asioita salaillaan, niin se vaikuttaa mun ostopäätökseen. Se ristiriitaisuus siinä toiminnassa, että tehdään toisin kun sanotaan.” - J

”Marimekon toiminta on läpinäkyvää. Mä voin luottaa siihen, että homma hoituu ja pysyn kartalla missä mennään. Sitten taas toisaalta mun mielestä ne vois sen luottamuksen kasvattamiseksi tuoda vielä enemmän esille, että missä ne tuotteet tuotetaan. Ei ne sitä kuitenkaan missään kovin kovaan ääneenkään huuda.” - E

Marimekon aiempien skandaalien koettiin osaltaan herättäneen epäluottamusta. Näistä skandaaleista keskusteltiin kuitenkin hyvin vähättelevään ja välinpitämättömään sävyyn. Ne nähtiin poikkeuksetta asiallisesti ja asianmukaisesti hoidetuiksi. Ainoastaan yksi haastateltavista korosti yrityksen kriisinhallinnassa olevan parantamisen varaa. Haastateltavat havaitsivat kuitenkin usein luottavansa Marimekkoon sokeasti. He kokivat olevansa ”sinisilmäisiä” tai ”naiiveja”. Toisaalta tiedon epätasapaino hyväksyttiin.

Skandaaleihin ei tietoisesti tai tiedostamattomasti kiinnitetty suurempaa huomiota. Niillä ei koettu olleen tai tulevaisuudessa olevan vaikutusta omaan osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Skandaalien nähtiin olevan “*vähäpätöisiä suhteessa kokonaiskuvaan*”.

”Onhan niitä skandaaleitakin ollu Marimekon historiassa. Mä tiedän niistä, mutta täytyy sanoo, että en mä niihin arkisessa elämässä oo niin kiinnittäny huomiota. Marimekko on kuitenkin aina reagoinu niihin hyvin. Ne on ottanu vastuun ja pahotellu. Ei ne oo vaikuttanu mun ostopäätöksiin millään tavalla.” - F

”Toki muistan, että varmaan ainakin kymmenen vuotta sitten Marimekosta oli sellanen skandaali, että epäiltiin, että jollain tehtaalla oli käytetty lapsityövoimaa. Mä muistan, että Marimekko heti tarttu siihen, että ei saa olla. – – Koska ne hoitaa ne skandaalit tosi hyvin, niin ne ei vaikuta mun ostopäätöksiin.” - I

”Mä annan varmaan vähän tiedostamatta ne skandaalit anteeks. Se, ettei lähde niitä sen enempää tutkimaan tai selvittämään. Ehkä vähän sivuuttaa ne silleen, että on naiivi tai sinisilmänen. Jollain tapaa ehkä haluaa pitää sen oman mielikuvan sellasena kun se on, niin ei ehkä kiinnitäkkää sille huomiota. Ehkä mä haluan sitten antaa vähän tietosestikkini niille anteeks. – – Ihan kamalaa kyllä.” - A

”Mä oon myös välillä tosi sokee sellaselle epäaitoudelle. Marimekossa sellanen aitous on mulle niin tärkeä. Sitten mä välillä tajuun, että kaikki ei oookaan niin mustavalkeeta. Mä haluan ehkä vähän liikaakin pitää kiinni niistä mun omista arvoista. Mä oon vaan välillä tiedostamatta sokee niille asioille.” - E

Taulukko 6. Luotettavuuden temaattinen kokonaisuus

Luotettavuus			
Tuotteiden laatu	Ammattitaito	Läpinäkyvyys	Skandaalit

Luotettavuuden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettyinä taulukossa 6. Brändimerkitykset olivat vahvasti sidonnaisia ja limittäisiä, mutta myös osaltaan ristiriitaisia. Luotettavuuden temaattisen kokonaisuuden voitiin havaita olevan erityisen vahvassa keskinäisessä suhteessa vastuullisuuteen. Luotettavuuden korostettiin olevan ennen kaikkea sosiaalista vastuuta asiakasta kohtaan. Toisaalta myös ympäristöllisen ja taloudellisen vastuun nähtiin kumuloituvan luotettavuudeksi. Mühlfelderin ym. (1999, 350) mukaan luottamukseen liittyy aina epävarmuutta siitä, tuleeko odotukset toteutetuksi. Jos odotusten toteutuminen olisi varmaa, ei luottamusta tarvittaisi. Marimekon kohdalla tämän epävarmuuden koettiin kuitenkin olevan vähäistä.

4.1.6 Voimaannuttavuus

Voimaantumisella viitataan sisäiseen voimantunteeseen. Voimaantumisen nähdään olevan aina ihmisestä itsestään lähtevä prosessi. Se on henkilökohtainen ja sosiaalinen prosessi, eikä voimaa voida antaa toiselle. Kuitenkin toimintaympäristön olosuhteilla voi olla vaikutusta tähän sisäiseen voimaantumisen prosessiin (Siitonen 1999, 59; 93). Marimekon havaittiin tukevan tätä inhimillisen voimaantumisen prosessia. Sillä nähtiin siten olevan vaikutusta sisäisen voimantunteen vahvistumiseen. Sisäisen voimantunteen kuvailtiin olevan sisäisen kontrollin tunnetta sekä vapautta valintaan ja vapaaehtoisuuteen. Haastatteluissa usein esiin nousi Marimekon rohkeus. Marimekon nähtiin olevan rohkea ja rohkaisevan myös muita olemaan rohkeita. Haastatteluissa usein korostettiin yrityksen historiaa ja menneisyyden haasteita sekä niistä ylitsepääsemistä. Rohkeuden nähtiin olevan sitä, että uskalletaan olla inhimillisiä ja epäonnistua. Sen nähtiin kuitenkin olevan myös sitä, että uskalletaan tarttua uusiin haasteisiin aiemmista epäonnistumisista huolimatta. Rohkeuden nähtiin olevan aitoa itsensä ilmaisemista.

”Se [sisäinen voimantunne] on sellanen musta omasta itsestä lähtevä tunne, että mä riitän tälläsenään ja oon ihan hyvä. – Se on hyvä tunne.” - D

”Se [voimaantuminen] on sitä, että osaa ja pystyy ja voi tehdä, mitä haluaa. Se tunne, että on ite vastuussa omasta itestään tai omista teoistaan. Sellanen, että mä pystyn ihan mihin vaan! En mä osaa oikeen selittää.” - J

”Mä oon aina ollu vähän sellanen, että haluan olla erilainen. Mulla on ne mun omat mielipiteet ja vahvat mielipiteet. Mä en oo sellanen, että mä teen, koska muutkin tekee. Marimekko antaa mun tuoda mun luonteen ja sen erilaisuuden esiin. Se antaa mulle sellasta sisäistä voimaa tehdä niinkun mä ite haluan.” - A

”Mä miellän Marimekkoon sellasen rohkeuden tehdä niinkun haluaa. Aina on täytyny olla varmasti jonkun verran rohkeutta, että yrityksellä on ylipäätänsä noin pitkä historia. Sekin on rohkeutta, että ne on niistä epäonnistumisista aina noussu ja menny eteenpäin. – Marimekko on rohkee ja eteenpäin pyrkivä.” - F

Voimaannuttavuudella viitattiin ennen kaikkea minän voimaantumiseen. Brändien on havaittu auttavan itsestä lähtöisin olevien tavoitteiden saavuttamisessa. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi itsensä ilmaisemiseen ja itsetunnon vahvistamiseen. Brändit voivat toimia myös henkilökohtaisten saavutusten symboleina (Escalas & Bettman 2005, 379). Käyttäessään Marimekon tuotteita haastateltavat kertoivat tuntevansa olonsa voimaantuneeksi. He kuvailivat siten kokevansa olonsa ”vahvaksi” ja ”itsevarmaksi”. Marimekon tuotteista kerrottiin usein myös haettavan tukea ja turvaa vaikeisiin tai epämukaviin tilanteisiin. Niiden avulla nähtiin mahdolliseksi ilmaista kokonaisvaltaisemmin omaa

itseään ja osaamistaan. Tuotteiden koettiin usein toimivan välineinä ammatillisen itsetunnon vahvistamiseen. Niiden korostettiin olevan ”*enemmän kuin vaan materiaa*”.

”Mulla on vahva ja itsevarma olo. Mulla ei oo yhtään sellanen olo, että osaan-kohan mää tai muuta. Mä ihan varmasti osaan. Mä koen itteni vahvaks.” - A

”Marimekko toimii kaikille, mutta se vaatii rohkeutta. Mä en usko, että kukaan semmonen, joka haluais olla huomaamaton, niin laittais Marimekkoo päälle. Mä voisin kuvitella laittavani sitä sellasiin tilanteisiin, joissa mun täytyis olla esillä, vaikka juhliin. – – Ehkä ne värit tekee mun olon itsevarmaks.” - B

”Kun mä koen itteni itsevarmaks, niin mä koen, että voin laittaa päälleni jotain räväkkää ja usein se on sitä Marimekkoo, mitä mä valitsen. Jos mä meen vaikka ekaa kertaa jonnekin esiintymään, niin mulla täytyy olla siistit vaatteet ja mun täytyy olla ammattimainen. Mä korostan sillä sitä, että mulla on hyvä fiilis ja itsevarma olo. Mä erotun sieltä massasta ja teen toivottavasti vaikutuksen.” - E

Voimaannuttavuudella viitattiin kuitenkin myös naisten voimaantumisen. Marimekon nähtiin ottavan aktiivisesti kantaa naisten oikeuksiin. Naisten oikeuksilla viitattiin ennen kaikkea sukupuolten väliseen tasa-arvoon sekä yhtäläisten oikeuksien, velvollisuuksien ja mahdollisuuksien toteutumiseen. Naisten voimaantumisella viitattiin siten naisten ja miesten yhdenvertaisuuteen sekä kokonaisvaltaisesti naisten aseman parantamiseen. Haastatteluissa usein esiin nousi myös monet Marimekon toimintaan välittömästi tai välillisesti vaikuttaneet vahvat naishenkilöt. Haastatteluissa mainittiin useaan otteeseen esimerkiksi Armi Ratia, Kirsti Paakkanen ja Tiina Alahuhta-Kasko. Näitä naishenkilöitä arvostettiin ja kunnioitettiin sekä heistä keskusteltiin korostetun ihailevaan sävyyn. Marimekon nähtiin ylistävän naisia ja naiseutta sekä positiivisesti kaupallistavan naisena olemista. Marimekon nähtiin tehneen naisena olemisesta ”*ainutlaatuisen asian*”.

”Varsinkin nykyään on helppo liittää Marimekkon sellanen naisten voimaantumisen. Mä koen, että ne kokee tärkeeks sen naisten aseman edistämisen. Ne kannustaa ottaan selvää ja oleen tietosia omista oikeuksistaan.” - J

”Naisten aseman parantaminen on ollu aina siellä niiden tekemisessä taustalla. Marimekon koko sen historian aikana siellä on ollu vahvoja persoonia ja erityisesti vahvoja naisia johtamassa ja näyttämässä sen Marimekon suuntaa. Mä miellän ihan ylipäätänsä sellasen ”girlpowerin” tohon Marimekon brändiin.” - F

”Ne on mun mielestä onnistunu hyvin markkinoimaan tai mainostaan sellasta naisellisuutta tai naisena olemista. Mä laitan sen Marimekon kukkamekon päälle, niin mulla tulee sellanen olo, että on ihana asia olla nainen!” - E

Taulukko 7. Voimaannuttavuuden temaattinen kokonaisuus

Voimaannuttavuus			
Sisäinen voimantunne	Rohkeus	Minän voimaantuminen	Naisten voimaantuminen

Voimaannuttavuuden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettynä taulukossa 7. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Voimaannuttavuuteen usein rinnastetaan vallan käsite. Valta on ihmisen ulkopuolella olevaa, voima tulee sisältä ja on ihmisestä itsestään lähtöisin olevaa (Siitonen 1999). Haastatteluissa voimaannuttavuudella viitattiin nimenomaan tähän sisäisen voimantunteen vahvistumiseen. Sen nähtiin siten olevan sisältä tulevaa ja ihmisestä itsestä lähtöisin olevaa voimaa. Sen koettiin olevan voimaa suhteessa itseen ja omaan elämään.

4.1.7 Tunnettuus

Marimekon nähtiin olevan tunnettu ja helposti tunnistettavissa. Torellin (2013, 111) mukaan ikonisilla brändeillä on aiemmin viitattu myös sellaisiin brändeihin, jotka ovat saavuttaneet merkittävää tunnettuutta. Ikonisen brändin tulee olla tunnettu, mutta tunnettu brändi ei välttämättä ole ikoninen (Batey 2016, 174). Marimekon nähtiin olevan tunnettu erityisesti suomalaisten keskuudessa. Muutamissa haastatteluissa sen korostettiin olevan kaikista tunnetuin suomalainen muotibrändi. Marimekon tunnettuutta nähtiin vahvistavan sen tunnistettavuus. Kuten Batey (2016, 174) korostaa, ikoniset brändit ovat myös aina helposti tunnistettavissa. Erityisesti Marimekon tuotteiden korostettiin olevan helposti tunnistettavia. Niistä tunnistettavan nähtiin tekevän niiden omintakeisen väri- ja kuviomaailman. Kuviosuunnittelun korostettiin olevan ainutlaatuista, erottuvaa ja erilaista. Tuotteita kuvailtiin usein myös taiteellisiksi, graafisiksi ja abstrakteiksi. Tuotteiden taiteellisuuden nähtiin olevan kaupallistettava kilpailuetu.

”Kaikki Suomessa tietää, mikä on Marimekko. Ei varmaan oo suomalainen, ellei tiedä mikä se on. Nykyään varsinkin se on niin vahvasti kaikkialla. Siihen törmää ihan, kun kävelee tuolla kadulla ja kaikkialla on niiden liikkeitä.” - C

”No Suomessa varsinkin Marimekko on kyllä tunnistettavaa. Jos jollain on tasaraistaa, niin kyllä kaikki sen tunnistaa. Ne kaikki niiden kuviot on helposti tunnistettavia. Ne on kaikki semmosia, että mäkin voisin piirtää ne.” - I

”Ehkä verrattuna muihin brändeihin on semmonen taiteellisuus. Niillä on tosi vahvoja printtejä, eikä ne oo sellasta massaa. Niiden tyyli on tosi omintakeinen ja erottuva. Ne tuotteet on helposti tunnistettavia. Mä osaan sanoo heti, että joku on Marimekkoa. Niissä on sellanen yksinkertaisuus ja graafisuus, vahvat kuviot.” - J

Kuten Saviola ja Marrazza (2013, 45) korostavat, ikonisilla brändeillä on usein myös ikonisia tuotteita. Myös Marimekolla tunnistettiin olevan tällaisia ikonisia tuotteita. Haastatteluissa usein esiin nousi esimerkiksi Jokapoika-paita, Tasaraita-paita sekä Unikkoiset verhot, pöytäliinat ja muut kodin sisustustuotteet. Näiden ikonisten tuotteiden nähtiin olevan ja uskottiin myös tulevaisuudessa tulevan olemaan suomalaisen suunnittelun ja muotoilun sekä taiteellisen osaamisen pitkäikäisiä klassikoita. Tuotteiden ikonisuuden nähtiin perustuvan ennen kaikkea niiden omintakeisiin ja oma-laatuisiin sekä tunnistettaviin printteihin. Haastatteluissa usein esiin nousi myös yritykseen välittömästi liitettäviä ikonisia henkilöitä. Ikoniset henkilöt olivat siten usein niitä samoja enemmän tai myöhemmin keskusteluissa esiin nousseita naishenkilöitä. Marimekon historian ja menneisyyden sekä yrityksessä tapahtuneiden suurien muutosten nähtiin usein myös ruumiillistuvan näihin haastatteluissa esiin nousseihin henkilöihin.

”Marimekolla on monia ikonisia tuotteitakin. Kyllähän sitä aina miettii, kun tulee joku raitapaita päällä, että onkohan toi Marimekkoa. Marimekon kyllä aina tunnistaa, kun se tulee vastaan. – Unikko-verhot tai pöytäliinat on kans muuten aika ikoniset. Mulla tulee mieleen just ne sellaset vahapintaset pöytäliinat.” - H

”Niistä niiden tuotteistakin on tullu ikonisia. Vaikka se Tasaraita-paita, ei voi olla tunnistamatta. Se on aina sellanen, että sen kaikki suomalaiset heti tunnistaa ja tietää, että toi on Marimekkoa. Sitten vaikka unikko, niin ihan kaikki kyllä tunnistaa sen. Se on niin selkeä Marimekkoa, kun voi olla.” - B

”Marimekko tosi vahvasti henkilöityy niihin henkilöihin. Esimerkiks Kirsti Paakkanen, niin Marimekko aikoinaan henkilöity aika vahvasti häneen. Se pelasti Marimekon ja nosti sen menestykseen. Se oli pitkän aikaa iso osa yritystä ja vahva nainen, kellä oli mielipiteitä. Anna Teuranen oli kans tosi vahva osa sitä, että mallistot muuttu uuteen suuntaan. Eri ikäset ja semmoset ihmiset, ketkä ei ollu aikasemmin kiinnostunut Marimekosta, niin kiinnostu siitä. Sitten Tiina Alahuhta-Kasko todella hyvä ja asiansa osaava henkilö. Ei välttämättä ehkä niin näkyvä, mutta kyllä se mun mielestä on ihan brändin näkönen johtaja.” - F

Taulukko 8. Tunnettuuden temaattinen kokonaisuus

Tunnettuus		
Tunnistettavuus	Ikoniset tuotteet	Ikoniset henkilöt

Tunnettuuden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettynä taulukossa 8. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Marimekolla havaittiin olevan sen tunnettuutta vahvistavia materiaalisia tunnuksia. Bateyn (2016, 171) mukaan nämä materiaaliset tunnuksot, kuten nimi, kuvat tai muotoilun elementit, tekevät ikonisista brändeistä välittömästi tunnistettavia. Ne auttavat erottamaan ikonisen brändin muista brändeistä. Materiaaliset tunnuksot vahvistavat siten brändin ikonisuutta.

4.1.8 Uudistumiskykyisyys

Ikonisen aseman saavuttaminen on vaikeaa, mutta sen ylläpitäminen on vielä vaikeampaa. Ikonisten brändien on onnistuttava uudistumaan. Niiden tulee kuitenkin onnistua uudistumaan siten, että ne säilyttävät kulttuurisen resonanssinsa, mutta eivät kadota aitoutta alkuperäisille arvoilleen (Batey 2016, 173–174). Marimekon nähtiin olevan uudistumiskykyinen. Sen nähtiin siten olevan kasvava ja kehittyvä sekä innovatiivinen. Marimekolla tiedettiin olevan meneillään pidemmän aikavälin kasvu- ja kehitysstrategia. Suhtautuminen tähän uudistumisstrategiaan oli vahvasti positiivista. Myös toteutuneiden uudistus- ja kehityshankkeiden koettiin olleen kokonaisvaltaisesti onnistuneita. Marimekon nähtiin onnistuneen uudistumaan siten, että se oli säilyttänyt kulttuurisen resonanssinsa ja pysynyt aitona alkuperäisille arvoilleen. Näillä alkuperäisillä arvoilla havaittiin olevan merkittävää vaikutusta haastateltavien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen.

”Mun mielestä ne on hyvin onnistunu siinä brändiuudistuksessaan. Siitä on tullu halutumpi kun ennen. Mä nään sen ehkä trendikkäämpänä kun ennen. Ne on onnistunu viemään sitä brändiä oikeeseen suuntaan.” - D

”Marimekko on oma aito itsensä. Se ei yritä olla mitään muuta. Mun mielestä se on pystyny hyvin uudistuun ilman, että se on kadottanu sitä aitouttaan.” - F

”Marimekko on tosi uskollinen sille, mitä se on. Niillä on ne samat vanhat arvot aina siellä taustalla. En mä usko, että ne niitä lähtee muuttaan. Se raita on aina samoinpäin, ei toisinpäin. Se voi kyllä olla vaikka välillä keltanen tai vaikka kultanen. Tietkö, mitä mä tarkoitan? Se on samanlainen, mutta erilainen.” - B

Uudistumiskykyisyydellä viitattiin ennen kaikkea toiminnan uudistamiseen. Marimekon nähtiin olevan dynaaminen ja proaktiivinen sekä etukäteen ennakoivan yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Sen nähtiin tarttuvan oman toimialansa uusiin ja nouseviin tilaisuuksiin sekä aktiivisesti vahvistavan liiketoimintansa kasvua. Viime vuosina Marimekon tiedettiin tavoitelleen aiempaa nuorempaa ja kansainvälisempää asiakas-

kuntaa sekä panostaneen toimintansa digitalisoitumiseen. Muutoksen modernimpaan suuntaan koettiin olevan ennen kaikkea positiivinen. Marimekon nähtiin omalla esimerkillään edistävän suomalaisen korkealuokkaisen muotoiluosaamisen uskottavuutta sekä tekevän tilaa myös muille suomalaisille yrityksille kansainvälisillä markkinoilla. Marimekon korostettiin olevan oman toimialansa “*ehdoton visiönääri*”.

”Viime aikoina ne on tehny isoi uudistuksia niiden toiminnassa. Mä uskon, että ne tavoittelee nyt enemmän nuorempia ja ehkä sellasia ”business world” naisia. Musta se on tosi hyvä, että ne on uskaltanu rohkeesti lähtee tekeen uutta ja rai-vaan ittelleen uutta tietä. Ehkä niiden oli vähän aikakin uudistua [naurua].” - J

”Ne on enemmän laajentanu kansainvälisille markkinoille ja panostanu netti-kauppaan. Ne selkeesti sitä kautta laajentaa toimintaansa. – – Marimekko on yks harvoista suomalaisista muotitaloista, joka on kansainvälisesti esillä ja tuolla muotiviikoilla. Se on yks harvoista, mitä näkee ulkomailla. Ei monia suomalaisia valitettavasti vielä nää. Ehkä Marimekko tekee tilaa sinne muillekin.” - F

”Mulla tuli mieleen sellanen sana, kun lippulaiva. – – Ehkä suomalaisen sellasen tekstiilimaailman avaus maailmalle. Marimekko on kuitenkin varmasti ensimmäisiä, jotka on lähteny tonne maailmalle ja sitten avannu tilaa myös vähän pienemmillekin tai ihan ylipäätänsä muillekin suomalaisille toimijoille.” - G

Uudistumiskykyisyydellä viitattiin kuitenkin myös tuotteiden uudistamiseen. Marimekon koettiin viime vuosina esitelleen aiempaa houkuttelevampia ja kiinnostavampia sekä monikäyttöisempiä vaatemallistoja. Tuotteiden uudistamisen nähtiinkin tapahtuneen enemmän vaate- ja tekstiili puolella kuin muuten kodinsisustuksen puolella. Marimekon nähtiin panosteen tuotekategorioiden ja -valikoiman laajentamiseen sekä tehneen positiivisia materiaaliuudistuksia. Haastatteluissa usein esiin nousi ikonisten tuotteiden päivittäminen tai uudistaminen. Tällä viitattiin ennen kaikkea printtien sekä niiden väri- ja kuviomaailman modernisointiin. Ikonisten tuotteiden havaittiin herättävän osaltaan ristiriitaisia tunteita. Toisaalta niitä rakastettiin, toisaalta niitä vihattiin.

”Enemmän ne uudistukset on siellä vaatepuolella. Sinne on tullu enemmän sitä sellasta ”business woman lookkia”. Ne selkeesti hakee nuorempaa ja trendikkäämpää tyyliä. Sitten ne on tehny materiaaliuudistuksia, esimerkiks käyttäny nahkaa. Se on taas ihan erilaista, kun mitä ennen ollu. Ne menee pois sieltä omalta mukavuusalueeltaan. Siinä suhteen ihan mielenkiintosa uudistuksia.” - J

”Musta myös tuntuu, että Marimekko on nyt tietyllä tapaa tullu uudestaan. Se on hetken aikaa ollu pois ja tullu nyt takasin ihan uusissa väreissä, eri muodoissa, eri koossa. Esimerkiks unikosta on tehty uutta vanhaa. Se on heränny uudestaan henkiin. Mä oon itekkin ihastunu siihen ihan uudelleen.” - E

”Kyllä mä silleen jollakin tavalla oon myös lämmenny sille unikolle, kun sitä on uudistettu. Siitä on tullu nyt esimerkiks semmonen beige-vaaleansini-kuosinen.

Sitten taas esimerkiksi se punanen unikko, niin se ehkä yhdistyy liikaa johonkin retroon. Mä en mitenkään muutenkaan oo ihan hirvee retrofani.” - C

Taulukko 9. Uudistumiskykyisyyden temaattinen kokonaisuus

Uudistumiskykyisyys		
Aitouden säilyttäminen	Toiminnan uudistaminen	Tuotteiden uudistaminen

Uudistumiskykyisyyden temaattisen kokonaisuuden brändimerkitykset ovat esitettynä taulukossa 9. Kaikkien näiden brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä. Brändimerkitysten ristiriitaisuutta ei ollut havaittavissa. Kuten Sørensen ja Nielsen (2016, 9) korostavat, kulttuuriset ikonit usein vaikuttavat kuole mattomilta. Ne ovat kuitenkin aina sidoksissa suhteessa aikaan ja paikkaan sekä kulttuuriseen kontekstiin. Toisilla kulttuurisilla ikoneilla on lyhyempi elinkaari. Toiset kasvavat ja kehittyvät aina sukupolvesta toiseen. Marimekon nähtiin kasvaneen ja kehittyneen sukupolvesta toiseen sekä sen tulevaisuuteen suhtauduttiin toiveikkaasti.

4.2 Marimekkoon liitettävien merkitysten kulttuurinen rakentuminen

Brändimerkitysten havaittiin kulttuurisesti rakentuvan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kaikkien näiden ympäristöjen havaittiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sitoutuneita ja limittäisiä, että brändimerkitysten ei ole mahdollista osoittaa alun perin rakentuvan näistä ainoastaan yhdessä osoitetussa ympäristössä. Tässä tutkimuksessa nähdään siten rationaalisemmaksi tarkastella brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien kulttuurista rakentumista kokonaisvaltaisemmin kaikkien näiden ympäristöjen keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tässä luvussa tarkastellaan syvemmin markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäistä vuorovaikutusta.

Brändimerkitysten kulttuurisen rakentumisen havaittiin perustuvan nimenomaan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäiseen vuorovaikutukseen. Brändimerkitysten ei siten voida nähdä kulttuurisesti rakentuvan näistä ainoastaan yhdessä osoitetussa ympäristössä. Tämä tutkimustulos tukeutuu vahvasti tutkimuksessa tehtyyn havaintoon siitä, että haastateltavien oli mahdotonta osoittaa missä ja miten

brändimerkitykset alun perin rakentuvat. Haastateltavat kokivat mahdolliseksi osoittaa brändimerkitysten rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä. He kokivat kuitenkin mahdottomaksi osoittaa missä määrin nämä eri tekijät vaikuttavat brändimerkitysten rakentumiseen aina osoitetussa ympäristössä. Haastateltavat usein korostivatkin brändimerkitysten rakentumisen olevan kaikkien näiden eri ympäristöissä vaikuttavien tekijöiden summa tai lopputulema.

”Se on se mielikuva Marimekosta, mikä mulle on rakentunu kaikkien näiden vuosien saatossa. En mä osaa sanoa, että miks se on niin. Se vaan on niin.” - J

”Se on tosi vaikee sanoa, että miks mulla on Marimekosta se kuva, mikä mulla on. Se on varmaan ihan kaiken sen mainonnan ja muun sellasen tai niiden omien kokemusten tulosta. Varmaan ihan kaikki se vaikuttaa siihen, että mitä aattelee.” - A

”Mä en muutenkaan koe, että vois sanoa, että tää tai tää on se, mikä näistä on eniten vaikuttanu siihen mun mielikuvaan Marimekosta. Sekin, että mä en edes tiedosta kaikkee sitä, mikä siihen vaikuttaa. En mä oikeesti vaan osaa sanoa.” - G

Markkinoinnillisessa ympäristössä markkinoijien voitiin havaita istuttavan toivomiaan merkityksiä tuotteisiin ja brändeihin. Markkinoinnillisessa ympäristössä haastateltavat korostivat brändimerkitysten kulttuuriseen rakentumiseen vaikuttavan esimerkiksi mainonnan ja muun markkinoinnin sekä brändiä koskevan kehitystyön. Haastateltavat kokivat olevansa tietoisia siitä, että markkinoijat istuttavat tuotteisiin ja brändeihin toivomiaan merkityksiä. He kokivat kuitenkin omilla tulkinnoillaan ja arvioinneillaan näistä merkityksistä olevan suhteessa markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamiin merkityksiin suurempi painoarvo. Haastateltavat korostivat ”vallan olevan kuluttajilla”.

”Mun mielestä niiden mainonta tai markkinointi on tehokasta. – – Esimerkiks kadunvarsimainokset on aika iso osa niiden mainontaa. Vaikka keskustorilla, kun meen bussilla töihin, niin siinä on iso Marimekon mainos. Toki siinä on kans niiden myymälä, niin aina myös sitä vähän vilkasen. Myymälä ylipäätänsä sitten taas, kun vierailen siellä. – – Sitten nettisivut, missä mä vierailen aika usein. Just kävin kattoo alennuksia, kun oli tullu uutiskirje tai olin bongannu Instagrammissa, missä seuraan niitä. Mä myös ite haluan saada sitä tietoa, kun oon Marikylän jäsen ja ylipäätänsä seuraan mielelläni heidän viestintää.” - F

”Mä en oo mikään mainonnan uhri. Mä inhoon sitä, että yritetään tuputtamalla tuputtaa. Kyllä mä koen, että mä ite sen päätöksen kuitenkin aina loppujen lopuksi teen. Muutenkin nykyään on helppo hakee tietoa ja ottaa asioista selvää, että on mulla aika iso valta. – – Kyllä mä sanoisin, että kuluttajilla on suurin valta.” - G

”Kyllä ne varmasti haluaa sillä mainonnalla ja muulla luoda sitä sellasta omaa kuvaa. Mikä kuitenkin mulle ratkasee, niin on aina se mun oma näkemys tai miten mä sen asian aattelen. Mä kuitenkin ite rakennan sen mun oman mielikuvan.” - B

Yksilöllisessä ympäristössä kuluttajien voitiin havaita tulkitsevan ja arvioivan näitä markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamia merkityksiä sekä rakentavan siten henkilökohtaisia merkityksiä suhteessa omaan elämäänsä. Yksilöllisessä ympäristössä haastateltavat korostivat brändimerkitysten kulttuuriseen rakentumiseen vaikuttavan esimerkiksi oman historiansa sekä omien elämäntehtäviensä ja -tavoitteidensa. Haastateltavat kokivat suuremman vallan suhteessa markkinoijiin ja yrityksiin olevan heillä itsellään. Haastateltavat olivat kuitenkin tietoisia siitä, että heidän valtansa markkinoilla ei ollut millään tavalla autonomista. He tiedostivat, että eivät ole vapaita valitsemaan markkinoilta sellaisia tuotteita tai palveluita, joita sattuivat aina osoitetussa hetkessä toivomaan.

”Se [mielikuva Marimekosta] on monen asian summa. – Se tulee myös sieltä kotoo ja mun äidiltä. Mä oon vähän sellanen, että mua ei muutenkaan niin kiinnosta se yritys. Mua kiinnostaa enemmän ne mun omat muistot tai sellaset.” - H

”Tää kuvastaa sitä mun mielikuvaa Marimekosta [osoittaa luomaansa mielikuvakarttaa]. Tähän mielikuvaan vaikuttaa varmasti ne mun omat mielipiteet ja ne asiat, mitä mä ite koen tärkeeks. Mä uskon, että se riippuu myös siitä, että miten niitä asioita tai maailmaa katsoo. Ei kaikki koe samoi asioita tärkeeks.” - D

”Mun mielikuvaan siitä brändistä vaikuttaa tosi vahvasti se, että se on aina ollu mun elämässä mukana. Ne mun omat kokemukset ja muistot aiheuttaa sen, että siitä brändistä tulee sellanen tietty tunne. – Mulla on valta tehdä se viimeinen päätös esimerkiks kahden tuotteen välillä. Kuitenkin se, että mitä siellä markkinoilla on mulle edes ylipäätänsä tarjolla, niin mä en voi päättää siitä.” - E

”Mä haluaisin uskoa, että kuluttajalla ois enemmän valta, mutta en mä tiedä onko sitten kuitenkaan. Mulla on valta päättää, että ostanko jotain vai enkö osta. Yrityksellä on kuitenkin se valta siihen, että voinko edes tehdä sellasta päätöstä.” - J

Markkinoinnillisessa ja yksilöllisessä ympäristössä rakentuneista merkityksistä voitiin havaita edelleen neuvoteltavan sosiaalisessa ympäristössä. Sosiaalisessa ympäristössä haastateltavat korostivat brändimerkitysten kulttuuriseen rakentumiseen vaikuttavan aina osoitettuun sosiaaliseen ryhmään kuuluvien yksilöiden keskinäisen sosiaalisen vuorovaikutuksen. Tutkimuksessa myös havaittiin, että haastateltavien henkilökohtaisten merkitysten ei ollut välttämätöntä kohdata sosiaalisen ryhmän kollektiivisia merkityksiä. Haastateltavien Marimekkoon liittämässä merkityksissä oli havaittavissa myös eroavaisuuksia. Näiden eroavaisuuksien ei kuitenkaan nähty olevan tutkimuksen kannalta merkittäviä. Ne koskivat myös enemmän kollektiivisen mielikuvakartan alarakenteita.

”Mulla ei oo kauheesti ystäviä, jotka vielä tykkäis Marimekosta, mutta mä tykkään kertoa niille Marimekosta ja tavallaan kehua sitä eteenpäin. Mä tykkään viedä sitä Marimekon ilosanomaa niille mun ystäville [nauraa].” - C

”Mulla on monia läheisiä, kenen kanssa juttelen Marimekosta. Se on monien mun ystäväniinkin kiinnostuksen kohde ja usein meidän keskustelunaihe. – Totta kai ne muidenkin kokemukset tai mielipiteet vaikuttaa siihen, että mitä ite aattelee. Mä kuitenkin koen, että mulla on itellä aika vahvat mielipiteet Marimekosta, eikä niitä välttämättä oo kovin helppo horjuuttaa. Mä saatan välillä vaikka ihan tiedostamattakin puolustaa niitä. Musta se on hyvä, että joku herättää keskustelua.” - F

”Suomessa on vähän sellanen sosiaalinen paine arvostaa Marimekkoa. Koska on suomalainen, niin pitää osata arvostaa sitä suomalaista osaamista. Se on vähän sellanen itsestänselvyyys, että meidän ikioma Marimekko.” - I

”Mä uskon, että Marimekosta on helppo monien keskustella. Se on vähän sellanen suomalaisten tai työpaikan kahvihetkien keskustelunaihe. – Marimekko aina nostetaan esille kaikkialla. Ei edes vaan niiden omasta puolesta, mutta ylipäättänsä uutisissa ja mediassa. Suomalainen media aina innostuu siitä, että Suomi edes vähäsen mainitaan jossain. Suomi maailman kartalle!” - D

Tässä tutkimuksessa saavutetut brändimerkitykset ja niiden temaattiset kokonaisuudet eivät täten olisi olemassa ilman kaikkia markkinoinnillista, yksilöllistä ja sosiaalista ympäristöä sekä niiden keskinäistä vuorovaikutusta. Toisin sanoen brändimerkitysten “sellaisenaan” voidaan nähdä olevan olemassa ainoastaan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Ilman yhtä tai kahta näistä ympäristöistä tässä tutkimuksessa saavutetut brändimerkitykset olisivat olleet erilaisia. Ilman kolmea näistä ympäristöistä niitä ei luonnollisesti olisi ollut olemassa.

4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Tässä tutkimuksessa tutkittiin brändien kulttuurista ikonisuutta. Tutkimuksellista ilmiötä lähestyttiin kuvaamalla ja analysoimalla kymmenen nuoren suomalaisen naispuolisen kuluttajan ikoniseen brändiin liittämiä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista. Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena, jonka kohteena oli Marimekko. Tässä luvussa tehdään tutkimuksen empiirisessä osuudessa tehtyihin havaintoihin tukeutuvia johtopäätöksiä ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Myös teoreettisen viitekehyksen synteessin tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan uudelleen suhteessa saavutettuihin tutkimustuloksiin.

Teoreettisen viitekehyksen synteessissä ikoniseen brändiin nähtiin liitettävän eksplisiittisiä ja implisiittisiä brändimerkityksiä. Myös empiirisessä osuudessa molemmat näistä brändimerkitysten ulottuvuuksista oli tunnistettavissa. Eksplisiittisten ja implisiittisten brändimerkitysten havaittiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sidon-

naisia ja limittäisiä, että niiden tarkastelemista erikseen ei koettu tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaiseksi. Brändimerkityksiä ja niiden temaattisia kokonaisuuksia kuvattiin ja analysoitiin sekä vahvistettiin tutkimuksen tapausta koskevin esimerkein.

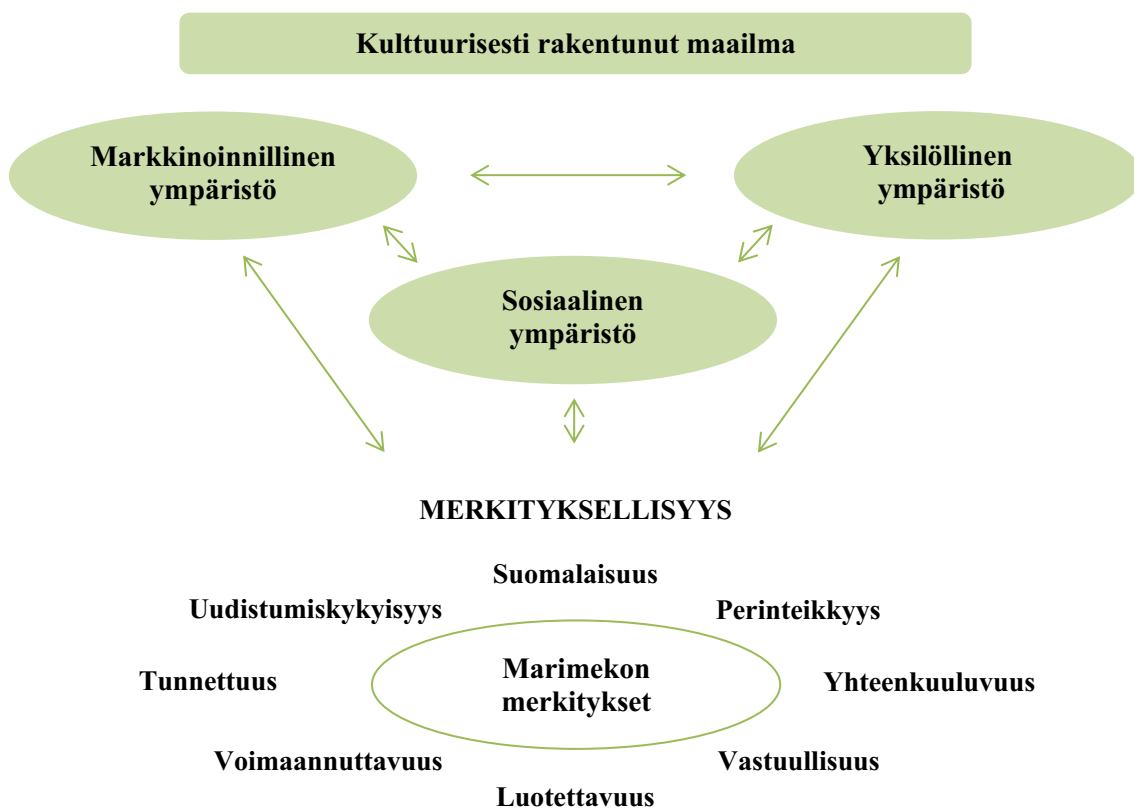
Tutkimuksessa luotiin kollektiivinen mielikuvakartta. Mielikuvakartassa esitettiin kahdeksan brändimerkitysten temaattista kokonaisuutta, jotka ovat suomalaisuus, perinteikkyyys, yhteenkuuluvuus, vastuullisuus, luotettavuus, voimaannuttavuus, tunnettuus ja uudistumiskykyisyys. Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia, enemmän tai vähemmän limittäisiä sekä myös osaltaan ristiriitaisia. Myös niiden keskinäiseen suhteellisuuteen kiinnitettiin siten huomiota. Kaikkien brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin olevan vahvassa keskinäisessä suhteessa Marimekon merkityksellisyyteen. Tutkimuksessa myös havaittiin Marimekkoon liitettävien nimenomaan implisiittisten brändimerkitysten olevan eksplisiittisiä brändimerkityksiä vahvemmin suhteessa sen merkityksellisyyteen ikonisena brändinä.

Teoreettisen viitekehyksen synteessissä ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten nähtiin rakentuvan markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä. Markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön nähtiin kaikkien olevan olemassa edelleen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa. Myös empiirisessä osuudessa kaikki nämä ympäristöt olivat tunnistettavissa. Markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön havaittiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sitoutuneita ja limittäisiä, että brändimerkitysten ei ollut mahdollista osoittaa alun perin rakentuvan näistä ainoastaan yhdessä osoitetussa ympäristössä. Rationaalisemmaksi nähtiin siten tarkastella brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien kulttuurista rakentumista kokonaisvaltaisemmin kaikkien näiden ympäristöjen keskinäisessä vuorovaikutuksessa.

Tutkimuksessa kuvattiin ja analysoitiin brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien kulttuurista rakentumista. Brändimerkitysten kulttuurisen rakentumisen havaittiin perustuvan nimenomaan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäiseen vuorovaikutukseen. Brändimerkitysten ei siten voitu nähdä kulttuurisesti rakentuvan näistä ainoastaan yhdessä osoitetussa ympäristössä. Tätä tutkimustulosta tuettiin tehdyllä havainnolla siitä, että haastateltavien oli mahdotonta osoittaa missä ja miten brändimerkitykset alun perin rakentuvat. Haastateltavien havaittiin olevan mahdollista osoittaa brändimerkitysten rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä

markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä. Heidän havaittiin kuitenkin olevan mahdotonta osoittaa missä määrin nämä eri tekijät vaikuttavat brändimerkitysten rakentumiseen aina osoitetussa ympäristössä. Brändimerkitysten rakentumisen havaittiin siten olevan kaikkien näiden tekijöiden summa tai lopputulema.

Markkinoinnillisessa ympäristössä markkinoijien havaittiin istuttavan toivomiaan merkityksiä tuotteisiin ja brändeihin. Yksilöllisessä ympäristössä kuluttajien havaittiin tulkitsevan ja arvioivan näitä markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamia merkityksiä sekä rakentavan siten henkilökohtaisia merkityksiä suhteessa omaan elämäänsä. Markkinoinnillisessa ja yksilöllisessä ympäristössä rakentuneista merkityksistä havaittiin edelleen neuvoteltavan sosiaalisessa ympäristössä. Tutkimuksessa havaittiin siten, että saavutetut brändimerkitykset ja niiden temaattiset kokonaisuudet eivät olisi olemassa ilman kaikkia markkinoinnillista, yksilöllistä ja sosiaalista ympäristöä sekä niiden keskinäistä vuorovaikutusta. Toisin sanoen brändimerkitysten “sellaisenaan” havaittiin olevan olemassa ainoastaan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa.



Kuvio 10. Teoreettisen viitekehyksen synteessin uudelleenarviointi

Teoreettisen viitekehyksen synteesi arvioitiin uudelleen suhteessa saavutettuihin tutkimustuloksiin (kuvio 10). Teoreettisen viitekehyksen synteesiä vahvistettiin tutkimuksen empiirisessä osuudessa tehdyillä havainnoilla. Tutkimuksen empiirisen osuuden nähtiin havainnoillaan tukevan teoreettisen viitekehyksen synteessin tarkoituksenmukaisuutta. Tutkimuksessa saavutettiin kahdeksan brändimerkitysten temaattista kokonaisuutta, jotka ovat *suomalaisuus, perinteikkyyys, yhteenkuuluvuus, vastuullisuus, luotettavuus, voimaannuttavuus, tunnettuus* ja *uudistumiskykyisyys*. Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin rakentuvan *markkinoinnillisen, yksilöllisen* ja *sosiaalisen ympäristön* keskinäisessä vuorovaikutuksessa, joiden nähtiin kaikkien olevan olemassa edelleen *kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa*.

Tutkimuksen perusteelta voidaan ehdottaa, että ikonisiin brändeihin liitettäviä merkityksiä on aina kannattavaa tarkastella kokonaisuutena. Tämä ehdotus tukeutuu vahvasti tutkimuksessa tehtyyn havaintoon siitä, että brändimerkitysten havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sitoutuneita ja limittäisiä sekä osaltaan ristiriitaisia. Brändimerkitysten ”sellaisenaan” voidaan nähdä olevan olemassa ainoastaan keskinäisessä suhteessa toisiinsa. Kuten Edelman (1992) korostaa, rakenteet saavat merkityksiä suhteessa muihin rakenteisiin (ks. Zaltman 1997, 430). Toisin sanoen tutkimuksessa saavutetut brändimerkitykset saavat merkityksensä suhteessa muihin brändimerkityksiin.

Tutkimuksen perusteelta voidaan myös ehdottaa, että ikonisiin brändeihin liitettävien merkitysten kulttuurista rakentumista on aina rationaalista tarkastella markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimus tukee havainnoillaan markkinoinnin saralla kehittyvää keskustelua brändien ja brändimerkitysten yhteisluomisesta (ks. esim. Ligas & Cotte 1999; Vargo & Lusch 2004; Allen ym. 2008). Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin rakentuvan markkinoijien (markkinoinnillinen ympäristö), kuluttajien (yksilöllinen ympäristö) sekä sosiaalisten voimien (sosiaalinen ympäristö) keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kaikilla näillä havaittiin siten olevan merkittävä vaikutus brändimerkitysten kulttuuriseen rakentumiseen. Kuten Batey (2016, x) korostaa, kuitenkin ainoastaan kuluttajien mielissä rakentunut brändimerkitys lasketaan. Markkinoijat luovat brändin identiteetin, kuluttajat vuorostaan luovat brändimerkitykset.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tutkittiin brändien kulttuurista ikonisuutta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida nuorten suomalaisten naispuolisten kuluttajien ikoniseen brändiin liittämiä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista.

Tutkimuksen tarkoitusta täsmennettiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia merkityksiä nuoret suomalaiset naispuoliset kuluttajat liittävät ikoniseen brändiin?
2. Miten ikoniseen brändiin liitettävät merkitykset kulttuurisesti rakentuvat?

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui teoreettisen osuuden kahdesta osasta. Teoreettisen viitekeh്യksen synteessissä nämä tutkimuksen teoreettisen osuuden kaksi osaa yhdistettiin ja luotiin siten perusta tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Teoreettisen osuuden ensimmäisessä osassa tarkasteltiin ikonisen brändin käsitettä ja ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä. Ikoniseen brändiin nähtiin liitettävän eksplisiittisiä ja implisiittisiä brändimerkityksiä. Näiden brändimerkitysten nähtiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä, että niiden tarkasteleminen nähtiin rationaaliseksi vain yhdessä. Tutkimuksessa oltiin siten kiinnostuneita molemmista, ikoniseen brändiin liitettävistä eksplisiittisistä ja implisiittisistä, merkityksistä.

Teoreettisen osuuden toisessa osassa tarkasteltiin ensinnäkin brändimerkitysten rakennetta ja toisekseen näiden brändimerkitysten kulttuurista rakentumista. Brändimerkitysten rakennetta tarkasteltiin semiotiikkaa soveltaen. Binäärisen rakenteen malli korosti merkin rakentuvan materiaalisesta merkitsijästä ja abstraktista merkitystä. Triadisen rakenteen malli vuorostaan korosti merkitysten olevan tulosta merkin, kohteen ja tulkitsemisen dynaamisesta vuorovaikutuksesta. Teoreettisessa osuudessa semiotiikkaa sovellettiin kuitenkin ainoastaan paremman ymmärryksen saavuttamiseksi ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten rakenteesta ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta.

Brändimerkitysten kulttuurista rakentumista tarkasteltiin kahden erinäisen teoreettisen mallin avulla. Ensimmäinen teoreettinen malli auttoi ymmärtämään paremmin kulttuurin vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen. Toinen teoreettinen malli vuorostaan auttoi ymmärtämään paremmin markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön vaikutusta brändimerkitysten rakentumiseen. Näihin malleihin tukeutuen ikoniseen brändiin liitettävien eksplisiittisten ja implisiittisten merkitysten ehdotettiin rakentuvan markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä, joiden nähtiin kaikkien olevan olemassa edelleen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa.

Tieteenfilosofisesti tutkimus tukeutui sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan. Tutkimuksen ontologisten, epistemologisten ja metodologisten lähtökohtien nähtiin todentavan kyseistä paradigmaa. Tutkimuksen ontologisena lähtökohtana subjektivismi korosti todellisuuden olevan olemassa riippuvaisessa suhteessa ihmisiin, aikaan ja paikkaan sekä kokonaisvaltaisemmin kontekstiin. Kahta samanlaista todellisuutta ei siten nähty olevan olemassa. Tutkimuksen epistemologisena lähtökohtana subjektivismi vuorostaan korosti ulkoisen ja teoreettisesti neutraalin maailman olemassaolon olevan mahdotonta. Puolueettoman teorian ei siten nähty olevan olemassa. Tutkimus kiinnittyi kulttuurisen kulutustutkimuksen traditioon. Sosiaalisen konstruktionismin voitiin nähdä olevan samansuuntainen suhteessa kulttuurisen kulutustutkimuksen periaatteisiin.

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tieteenfilosofiset lähtökohdat perustivat edelleen kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien valintaa. Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena, jonka kohteena oli Marimekko. Case-tutkimuksen nähtiin soveltuvan erinomaisesti kontekstuaalisen sekä syvällisen ja kokonaisvaltaisen tiedon tuottamiseen. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto luotiin hyödyntäen projektiivista ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Kuluttajien mentaalisten mallien tutkimisen ZMET-menetelmällä korostettiin tukeutuvan kahteen keskeiseen oletukseen: ensinnäkin merkittävän osan mentaalista rakenteista oletettiin olevan tiedostamattomia ja toisekseen ajatusten oletettiin ilmenevän visuaalisina ja nonverbaalisina kuvina kuluttajien mielissä. ZMET-menetelmän nähtiin soveltuvan erinomaisesti syvempien merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden tutkimiseen.

Tutkimuksen empiirinen aineisto luotiin haastattelemalla kymmentä nuorta, iältään 21–30-vuotiasta, suomalaista naispuolista kuluttajaa. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otteella tutkijan omista sosiaalisista verkostoista. Valinnan kriteerinä korostet-

tiin ennen kaikkea Marimekon tuotteiden omistamista ja niiden aktiivista kuluttamista. Haastateltavia pyydettiin keräämään tai ottamaan ja tuomaan mukanaan haastatteluihin 8–10 kuvaa, jotka kuvastivat heidän henkilökohtaisia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan Marimekosta. Erityisesti korostettiin sitä, että tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita Marimekosta ikonisena brändinä. Haastattelut toteutettiin noudattaen ZMET-menetelmän kaikkia kahdeksaa vaihetta, jotka ovat tarinankerronta, puuttuvat kuvat, merkitykselliset ryhmät, kuvien samankaltaisuus ja eroavaisuus, kaikista kuvaavin kuva, kaikista vastakkaisin kuva, aistiperusteiset tuntemukset ja mielikuvakartta. Aineiston analysointi ja tulkinta tapahtuivat samanaikaisesti. Kuitenkin varsinainen syvällisempi analyysi toteutettiin vasta aineiston luomisen jälkeen hyödyntäen semioottisen analyysin menetelmää. Aineiston analysointivaiheessa hyödynnettiin jatkuvan vertailun menetelmää.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin luomalla kollektiivinen mielikuvakartta Marimekkoon liitettävistä merkityksistä ja niiden temaattisista kokonaisuuksista sekä käsittelemällä näitä merkityksiä suhteessa tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin. Mielikuvartta kattoi tärkeimmät brändimerkitykset ja niiden temaattiset kokonaisuudet, jotka saavutettiin ZMET-menetelmällä toteutetuissa haastatteluissa. Mielikuvakartassa esitettiin kahdeksan brändimerkitysten temaattista kokonaisuutta, jotka ovat suomalaisuus, perinteikkyyys, yhteenkuuluvuus, vastuullisuus, luotettavuus, voimaannuttavuus, tunnettuus ja uudistumiskykyisyys.

Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin olevan vahvasti toisiinsa sidonnaisia, enemmän tai vähemmän limittäisiä sekä myös osaltaan ristiriitaisia. Myös niiden keskinäiseen suhteellisuuteen kiinnitettiin siten huomiota. Kaikkien brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien havaittiin olevan vahvassa keskinäisessä suhteessa Marimekon merkityksellisyyteen. Marimekkoon nähtiin liitettävän molempia, eksplisiittisiä ja implisiittisiä, brändimerkityksiä. Näiden brändimerkitysten havaittiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sidonnaisia ja limittäisiä, että niiden tarkastelemista erikseen ei koettu tarkoituksenmukaiseksi. Marimekkoon liitettävien nimenomaan implisiittisten brändimerkitysten havaittiin olevan eksplisiittisiä brändimerkityksiä vahvemmin suhteessa sen merkityksellisyyteen ikonisena brändinä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin kuvaamalla ja analysoimalla brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksia kulttuurista rakentumista markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keski-

näisessä vuorovaikutuksessa. Brändimerkitysten havaittiin kulttuurisesti rakentuvan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kaikkien näiden ympäristöjen havaittiin kuitenkin olevan niin vahvasti toisiinsa sitoutuneita ja limittäisiä, että brändimerkitysten ei ollut mahdollista osoittaa alun perin rakentuvan näistä ainoastaan yhdessä osoitetussa ympäristössä. Rationaalisemmaksi nähtiin siten tarkastella brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien kulttuurista rakentumista kokonaisvaltaisemmin kaikkien näiden ympäristöjen keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien kulttuurista rakentumista ympäristöissä kuvattiin ja analysoitiin syvemmin.

Brändimerkitysten kulttuurisen rakentumisen havaittiin perustuvan nimenomaan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäiseen vuorovaikutukseen. Brändimerkitysten ei siten voitu nähdä kulttuurisesti rakentuvan näistä ainoastaan yhdessä osoitetussa ympäristössä. Tätä tutkimustulosta tuettiin tehdyllä havainnoilla siitä, että haastateltavien oli mahdotonta osoittaa missä ja miten brändimerkitykset alun perin rakentuvat. Haastateltavien havaittiin olevan mahdollista osoittaa brändimerkitysten rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnillisessa, yksilöllisessä ja sosiaalisessa ympäristössä. Heidän havaittiin kuitenkin olevan mahdotonta osoittaa missä määrin nämä tekijät vaikuttavat brändimerkitysten rakentumiseen aina osoitetussa ympäristössä. Brändimerkitysten kulttuurisen rakentumisen havaittiinkin olevan kaikkien näiden eri ympäristöissä vaikuttavien tekijöiden summa tai lopputulema.

Markkinoinnillisessa ympäristössä markkinoijien havaittiin istuttavan toivomiaan merkityksiä tuotteisiin ja brändeihin. Yksilöllisessä ympäristössä kuluttajien havaittiin tulkitsevan ja arvioivan näitä markkinoijien tuotteisiin ja brändeihin istuttamia merkityksiä sekä rakentavan siten henkilökohtaisia merkityksiä suhteessa omaan elämäänsä. Markkinoinnillisessa ja yksilöllisessä ympäristössä rakentuneista merkityksistä havaittiin edelleen neuvoteltavan sosiaalisessa ympäristössä. Tutkimuksessa havaittiin, että brändimerkitykset ja niiden temaattisen kokonaisuudet eivät olisi olemassa ilman kaikkia markkinoinnillista, yksilöllistä ja sosiaalista ympäristöä sekä niiden keskinäistä vuorovaikutusta. Toisin sanoen brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien “sellaisenaan” havaittiin olevan olemassa ainoastaan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa.

5.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tieteellisellä tutkimuksella on kontribuutiota, kun se lisää, kehittää tai tuottaa kokonaan uutta tietoa. Tutkimuksen kontribuutiota usein perustellaan tutkimuksellisen aukon täydentämisellä. Vaikka tällainen tutkimuksellinen aukko olisikin olemassa, ei se automaattisesti tarkoita, että aukon täydentävällä tutkimuksella olisi kontribuutiota. Tutkimuksen kontribuutio on useimmiten suhteessa kontekstiin, tutkimusmenetelmiin tai teoriaan. Toisin sanoen tutkimuksella on usein kontekstuaalista, metodologista tai teoreettista kontribuutiota. Suurimmalla osalla tutkimuksista on kontribuutiota suhteessa kahteen näistä, kun taas parhailla tutkimuksilla suhteessa kolmeen näistä. Kontribuutiota tulisi olla ainakin suhteessa yhteen näistä (Ladik & Stewart 2008, 157; 161–162).

Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota usein arvioidaan Ladikin ja Stewartin (2008, 163) kontribuutiojakauman avulla. Kyseisessä jakaumassa tunnistetaan kahdeksan erinäistä kontribuution tasoa. Jakauman vasemmassa päässä on aiemman tutkimuksen identtinen toisto ja oikeassa päässä uuden teorian kehittäminen. Tämän tutkimuksen voidaan nähdä asettuvan kontribuutiojakauman toiselle ja kolmannelle tasolle. Tällä tutkimuksella nähdään siten olevan ennen kaikkea kontekstuaalista ja metodologista kontribuutiota, mutta myös osaltaan teoreettista kontribuutiota. Tutkimuksen kontekstuaalista, metodologista ja teoreettista kontribuutiota voidaan tarkastella syvemmin.

Tutkimuksella on *kontekstuaalista kontribuutiota*, kun se tuottaa uutta tietoa osoitetusta kontekstista, kuten maantieteellisestä alueesta, markkinoinnillisesta aktiviteetista tai asiakastyypistä (Ladik & Stewart 2008, 163). Brändien kulttuurinen ikonisuus on vielä itsessään suhteellisen uusi ja vasta nouseva ilmiö tieteellisen tutkimuksen saralla. Tässä tutkimuksessa uutta tietoa tuotettiin siten brändien kulttuurisesta ikonisuudesta kuvailemalla ja analysoimalla ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista. Uutta tietoa tuotettiin kuitenkin myös ensinnäkin yleisemmällä tasolla kuluttajien näkökulmasta sekä toisekseen yksityiskohtaisemmalla tasolla nuorten, suomalaisten ja naispuolisten kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksella on *metodologista kontribuutiota*, kun tutkimuksellista ilmiötä lähestytään uudella tavalla. Tämä voi tarkoittaa uuden tai olemassa olevan tutkimusmenetelmän kehittämistä. Se voi kuitenkin myös tarkoittaa tutkimuksellisen ilmiön tutkimista tutkimusmenetelmällä, jota ei ole aiemmin käytetty samankaltaisessa kontekstissa

(Ladik & Stewart 2008, 161–162). Tässä tutkimuksessa brändien kulttuurista ikonisuutta lähestyttiin uudella tavalla, kun tutkimuksessa hyödynnettiin Zaltman Metaphor Elicitation Technique -menetelmää. Aiempaa tutkimusta brändien kulttuurisesta ikonisuudesta ei ole toteutettu hyödyntäen kyseistä tutkimusmenetelmää. ZMET-menetelmän havaittiin soveltuvan erinomaisesti kuluttajien syvempien merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden paljastamiseen metaforien avulla. Sen käyttöä samankaltaisissa tutkimuksissa voidaan suositella myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksella on *teoreettista kontribuutiota*, kun se lisää tai kehittää merkityksellistä tietoa tutkimuksellista ilmiötä (Ladik & Stewart 2008, 162). Tässä tutkimuksessa lisättiin ja osaltaan kehitettiin merkityksellistä tietoa brändien kulttuurisesta ikonisuudesta. Vaikka tutkimuksella ei nähdä olevan merkittävää teoreettista kontribuutiota, se voi osaltaan auttaa esimerkiksi ikonisen brändin paremmassa käsitteellistämässä. Tutkimus ehdottaa uusia näkökulmia osoitettuun aihealueeseen ja luo jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ennen kaikkea tutkimus positiivisesti vaikuttaa brändien kulttuurisen ikonisuuden ja ikonisten brändien tulevaisuuden tutkimukseen.

5.3 Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio

Markkinoinnillisen tutkimuksen saralla tieteellistä tutkimusta usein arvioidaan suhteessa sen käytännöllisyyteen tai hyödyllisyyteen “todellisessa maailmassa”. Tämän tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio tukeutuu siihen, että se luo markkinoijille ja yrityksille uusia mahdollisuuksia ymmärtää paremmin osoitetun markkinapaikan kulttuurista monimutkaisuutta. Tutkimus auttaa markkinoijia ja yrityksiä myös reflektoimaan paremmin omaa asemaansa markkinoilla (Moisander & Valtonen 2006, 36–37). Tutkimuksessa saavutetun ymmärryksen avulla markkinoijien ja yritysten on mahdollista vastata paremmin modernin toimintaympäristön uusiin ja nouseviin haasteisiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut tehdä yleistyksiä, vaan tuottaa kontekstuaalinen sekä mahdollisimman syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Tällainen kontekstuaalista sekä syvällistä ja kokonaisvaltaista ymmärrystä tuottava tutkimus tuo useita näkökulmia tarkasteltavaksi. Vaikka tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena, saavutetut tutkimustulokset ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta ovat osaltaan sovellettavissa myös muihin

samankaltaisiin tapauksiin. Tutkimus tuottaa siten sovellettavaa tietoa ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta.

Tutkimuksessa saavutettiin syvempi ymmärrys ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä. Tutkimuksessa luotiin kollektiivinen mielikuvakartta, joka otti huomioon kognitiiviset ja emotionaaliset ulottuvuudet. Kuten Christensen ja Olson (2002, 477) korostavat, kaiken toiminnan keskiössä on tuotteiden, palveluiden tai brändin koetun henkilökohtaisen relevanssin ymmärtäminen. Toisin sanoen keskeistä on ymmärtää niitä kognitiivisia rakenteita tai mentaalisia malleja, jotka perustavat tätä tuotteiden, palveluiden tai brändin koettua henkilökohtaista relevanssia. Tutkimuksessa saavutetun kollektiivisen mielikuvakartan avulla markkinoijien on mahdollista tunnistaa monimuotoisia merkityksiä, joita kuluttajat ikoniseen brändiin liittävät. Näiden brändimerkitysten tunnistaminen mahdollistaa edelleen kestävän kilpailukyvyyn ja paremman kilpailuedun rakentamisen yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä.

Kollektiivisessa mielikuvakartassa huomiota kiinnitettiin myös ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien keskinäiseen suhteellisuuteen. Christensenin ja Olsonin (2002, 479) mukaan mentaalisten mallien sisältöä ja rakennetta voidaan tutkia ainoastaan yhdessä. Käytännössä siten ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten tutkimisen ei tulisi olla edes mahdollista ilman, että huomiota kiinnitetään myös niiden keskinäiseen suhteellisuuteen. Ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten ja ennen kaikkea niiden keskinäisen suhteellisuuden tutkiminen auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin kulutuskäyttäytymisen kausaalisuutta. Mentaalisten mallien sisällön ja rakenteen tutkiminen auttaa vastaamaan kysymyksiin esimerkiksi siitä, mitä kuluttajat brändistä tai tuotteesta tietävät, mitä kuluttajat ajattelevat harkitessaan tuotteen ostoa ja miksi tuotteet ovat tärkeitä kuluttajille (Christensen ja Olson 2002, 479). Saavutetun ymmärryksen avulla markkinoijien on mahdollista myös kontrolloida paremmin kohderyhmiänsä sekä niiden osto- ja kulutuskäyttäytymistä.

Tutkimuksessa saavutettiin myös syvempi ymmärrys ikoniseen brändiin liitettävien merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Tässä tutkimuksessa brändimerkitysten havaittiin rakentuvan markkinoinnillisen, yksilöllisen ja sosiaalisen ympäristön keskinäisessä vuorovaikutuksessa, joiden nähtiin kaikkien olevan olemassa edelleen kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa. Tutkimus auttaa siten ymmärtämään paremmin brändimerkitysten rakentumista markkinoijien ja kuluttajien sekä sosiaalisten voimien

keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Ligas & Cotte 1999). Tutkimuksessa korostettiin yhteisluomisen näkökulmaa brändimerkitysten rakentumiseen (ks. lisää Ligas & Cotte 1999; Vargo & Lusch 2004; Allen ym. 2008). Yhteisluomisen näkökulma auttaa ymmärtämään paremmin brändimerkityksiä ja niiden rakentumista vuorovaikutteisesti.

Lisäksi ZMET-menetelmän hyödyntäminen mahdollisti kokonaisvaltaisemman ymmärryksen ikoniseen brändiin liitettävistä merkityksistä ja näiden merkitysten kulttuurisesta rakentumisesta. Kuten Zaltman (1997, 424) korostaa, tutkijoiden olisi kannattavaa ottaa kuluttajat aktiivisemmin mukaan tutkimusprosessiin ja mahdollistaa heidän kokonaisvaltaisemmin ilmaista itseään. ZMET-menetelmä mahdollisti kuluttajien syvällisten merkitysten sekä tiedostettujen ja tiedostamattomien rakenteiden tunnistamisen paremmin. Tutkimuksessa saavutettiin siten uusia näkökulmia osoitettuun aihealueeseen.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisellä tutkimuksella on aina vaatimuksensa sen luotettavuuden suhteen. Tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerit tulee määrittää suhteessa tutkimukseen, sen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Arviointikriteerien määrittäminen vahvistaa edelleen tutkimuksen läpinäkyvyyttä sekä mahdollistaa tutkimuksen todellisten heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisen. Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida läpi koko tutkimusprosessin (Eriksson & Kovalainen 2016, 303–304). Vaikka tässä tutkimuksessa luotettavuuden arviointi sijaitsee tutkimuksen lopussa, siihen on kiinnitetty huomiota tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Tällä tavoin lukijan on kuitenkin helpompi arvioida tutkimusta, kun hän on ensin tutustunut tutkimukseen ja tutkimusprosessiin.

Sosiaalitieteiden ja liiketoiminnallisen tutkimuksen saralla tutkimuksen arviointikriteereinä käytetään usein reliabiliteettia, validiteettia ja yleistettävyyttä (Eriksson & Kovalainen 2016, 305). Nämä arviointikriteerit soveltuvat erinomaisesti tutkimuksiin, joissa tavoitellaan objektiivista totuutta tai objektiivisia tuloksia (Moisander & Valtonen 2006, 24). Tämä tutkimus on kuitenkin luonteeltaan tulkitseva ja tukeutuu sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan sekä on kiinnostunut subjektiivisista merkityksistä (Eriksson & Kovalainen 2016, 20). Tutkimuksen tulkitsevan luonteen huomioon ottaen reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet nähdään tarkoituksenmukaiseksi korvata luotettavuuden käsitteellä (Lincoln & Guba 1985; ks. Eriksson & Kovalainen 2016,

307). Tämän tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereinä käytetään Lincolnin ja Guban (1985) uskottavuutta, riippuvuutta, siirrettävyyttä ja vahvistettavuutta.

Uskottavuudella viitataan tutkijan velvollisuuteen perehtyä tutkittavaan ilmiöön ja luoda riittävästi aineistoa tulostensa tueksi. Käytännössä toisen tutkijan tulisi voida saman aineiston avulla saavuttaa suhteellisen samansuuntaisia tuloksia (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tutkimuksen uskottavuutta voidaan ensinnäkin vahvistaa sitoutumalla tutkittavaan ilmiöön pidennetyksi aikaperiodiksi (Lincoln & Guba 1985, 301). Tässä tutkimuksessa tutkittavaan ilmiöön sitouduttiin enemmän kuin vuoden aikaperiodiksi. Kyseisessä aikaperiodissa tutkittavaan ilmiöön perehdyttiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, teoreettisesti ja käytännöllisesti. Tutkittavaan ilmiöön perehdyttiin esimerkiksi tutustumalla aiheita koskevaan kirjallisuuteen, seuraamalla aktiivisesti mediaa ja osallistumalla case-tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tapahtumiin.

Tutkimuksen uskottavuutta voidaan toisekseen vahvistaa triangulaatiolla, jolla viitataan tutkimuksen moninäkökulmaisuuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 190). Toisistaan usein erotetaan tutkijatriangulaatio, teoriatriangulaatio, aineistotriangulaatio ja menetelmätriangulaatio. Tutkijatriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkijoina toimii useita henkilöitä. Teoriatriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa otetaan huomioon useita teoreettisia näkökulmia. Aineistotriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa hyödynnetään useita eri aineistoja tai tiedon kohteita (Denzin 1978; Eskola & Suoranta 1998, 69–70). Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa hyödynnetään useita menetelmiä. Toisistaan voidaan erottaa edelleen menetelmien sisäinen ja menetelmien välinen triangulaatio. Menetelmien sisäisellä triangulaatiolla viitataan siihen, että yhdellä menetelmällä kysytään samaa asiaa eri tavoin. Menetelmien välisellä triangulaatiolla viitataan siihen, että tutkimuksessa hyödynnetään useita menetelmiä (Denzin 1978; ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 192).

Tässä tutkimuksessa ei toiminut useita tutkijoita. Tutkimuksesta sekä aineiston luomisesta ja analysoinnista vastasi tutkija yksin. Tutkimuksessa otettiin huomioon useita teoreettisia näkökulmia. Näitä teoreettisia näkökulmia tarkasteltiin ja käsiteltiin sekä vertailtiin keskenään ennen kaikkea tutkimuksen teoreettisessa osuudessa. Tutkimuksessa ei hyödynnetty useita eri aineistoja tai tiedon kohteita. Tutkimuksen haasteltavat valittiin kuitenkin siten, että saavutettaisiin mahdollisimman monimuotoisia näkökulmia osoitettuun aihealueeseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin menetelmien

sisäistä triangulaatiota. Tutkimuksessa kysyttiin siten yhdellä menetelmällä samaa asiaa eri tavoin. Tutkimuksessa hyödynnettiin hybridiä ZMET-menetelmää, mikä myös itsessään hyödyntää useita menetelmiä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan hyödynnetty menetelmien välistä triangulaatiota. Tutkimuksessa ei siten hyödynnetty useita menetelmiä.

Tutkimuksen uskottavuutta voidaan kolmanneksi vahvistaa pitkäjänteisellä havainnoinnilla (Lincoln & Cuba 1985, 304). Tutkimuksen haastattelut kestivät ainoastaan 68–129 minuuttia, joten pitkäjänteisen havainnoinnin ei voida nähdä tapahtuneen. Haastattelut toteutettiin kuitenkin mahdollisimman tehokkaasti siten, että niihin varattu ja kulunut aika käytettiin tarkoituksenmukaisesti. Haastateltaville myös annettiin vähintään viikko aikaa kuvien keräämiseen ja haastatteluihin valmistautumiseen. ZMET-menetelmälle asetetut tarkat ohjeet ja suuntaviivat sekä tutkijan aiempi kokemus kyseisen menetelmän käytöstä koettiin myös hyödylliseksi.

Riippuvuudella viitataan tutkijan velvollisuuteen tuottaa tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen. Tutkimuksen tulee olla jäljitettävissä ja hyvin dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Riippuvuus mahdollistaa lukijan arvioida koko tutkimusprosessin laatua (Moisander & Valtonen 2006, 27). Tutkimuksen riippuvuutta vahvistettiin kuvailemalla tutkimuksen erinäisiä vaiheita mahdollisimman yksityiskohtaisesti. ZMET-menetelmällä toteutetut tutkimukset äänitettiin ja litteroitiin huolellisesti. Käsikirjoitukset koodattiin samassa järjestyksessä, kun haastattelut toteutettiin ja ne koodattiin kahteen kertaan koodauksen johdonmukaisuuden varmistamiseksi. Aineistositaatteja lisättiin vahvistamaan empiirisen osuuden läpinäkyvyyttä ja tulosten todenmukaisuutta. Tutkimuksessa hyödynnetty aiempi kirjallisuus, tieteelliset tutkimukset ja muut lähteet dokumentoitiin myös mahdollisimman tarkasti.

Siirrettävyydellä viitataan tutkijan velvollisuuteen osoittaa miten ja missä määrin tutkimus on suhteessa aiempiin tutkimuksiin (Eskola & Suoranta 2016, 308). Tässä tutkimuksessa tutkittiin brändien kulttuurista ikonisuutta. Brändien kulttuurinen ikonisuus on vielä itsessään saavuttanut suhteellisen vähän kiinnostusta tieteellisen tutkimuksen saralla. Välittömästi vertailukelpoista tutkimusta brändien kulttuurisesta ikonisuudesta ei siten ollut tunnistettavissa yksityiskohtaisemmalla tasolla. Kuitenkin välillisesti vertailukelpoista tutkimusta brändien kulttuurisesta ikonisuudesta oli tunnistettavissa yleisemmällä tasolla. Näitä välillisesti vertailukelpoisia tutkimuksia käsiteltiin ennen kaikkea tutkimuksen teoreettisessa osuudessa. Niitä käsiteltiin

kuitenkin myös tutkimuksen empiirisessä osuudessa, kun brändimerkityksiä ja niiden temaattisia kokonaisuuksia tarkasteltiin suhteessa aiempaan tieteelliseen tutkimukseen.

Tässä tutkimuksessa todellisuuden korostettiin rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä olevan siten aina sidonnainen suhteessa ihmisiin, aikaan ja paikkaan sekä kokonaisvaltaisemmin kontekstiin. Tutkimus korosti edelleen ulkoisen ja teoreettisesti neutraalin maailman olemassaolon olevan mahdotonta. Puolueetonta teoriaa ei siten nähty olevan olemassa. Tutkimuksessa saavutetut tulokset eivät siten ole suoraan vertailukelpoisia suhteessa muihin aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kontekstuaalista sekä mahdollisimman syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa.

Vahvistettavuudella viitataan tutkijan velvollisuuteen osoittaa, että aineisto ja tulkinnat eivät ole ainoastaan mielikuvitusta. Tutkimuksen tulokset ja tulkinnat tulee perustaa tutkimuksen aineistoon siten, että ne voidaan helposti ymmärtää (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tutkimuksen vahvistettavuutta vahvistettiin aineistositaattien avulla. Aineistositaatit valittiin siten, että ne havainnollistaisivat mahdollisimman läpinäkyvästi aineiston ja siitä tehtyjen johtopäätösten loogisuutta. Tavoitteena oli mahdollisimman elävästi korostaa haastateltavien omaa ääntä, käsitteitä ja kieltä.

5.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Brändien kulttuurinen ikonisuus on vielä itsessään suhteellisen uusi ja vasta nouseva ilmiö myös markkinoinnillisen tutkimuksen saralla. Syvempää ymmärrystä brändien kulttuurisesta ikonisuudesta kuitenkin tarvitaan modernissa ja yhä kilpailullisemmassa toimintaympäristössä. Kuvaamalla ja analysoimalla ikoniseen brändiin liitettäviä merkityksiä ja näiden merkitysten kulttuurista rakentumista saavutettiin mielenkiintoisia näkökulmia brändien kulttuuriseen ikonisuuteen. Tutkimuksellisen ilmiön monimutkaisen luonteen huomioon ottaen, uusia näkökulmia tarvitaan kuitenkin aiempaa monimuotoisemmista lähtökohdista. Tutkimukselliset mahdollisuudet ovat moninaiset.

Kuten millä tahansa tieteellisellä tutkimuksella, myös tällä tutkimuksella on rajoituksensa. Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena, jonka kohteena oli Marimekko. Vaikka Marimekon nähtiin soveltuvan erinomaisesti tutkimuksen kohteeksi, modernissa toimintaympäristössä on tunnistettavissa myös muita ikonisia brändejä. Case-tutkimusten toteuttaminen näistä muista brändeistä mahdollistaisi tämän tutkimuksen

tapausta koskevien tutkimustulosten vertailemisen muihin tapauksiin. Siten saavutettaisiin syvempää ymmärrystä niistä tekijöistä, jotka ovat yhteisiä useammille ikonisille brändeille. Tämä auttaisi myös ymmärtämään paremmin tämän tutkimuksen tapauksen samanlaisuutta tai erilaisuutta suhteessa muihin ikonisiin brändeihin. Eriytyisen mielenkiintoisia olisi valita lähtökohdiltaan mahdollisimman erilaisia tapauksia.

Tutkimus keskittyi suomalaisiin nuoriin naispuolisiin kuluttajiin. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat siten suomalaisia. Syvemmän ymmärryksen saavuttaminen muista kulttuureista mahdollistaisi brändien kulttuurisen ikonisuuden paremman ymmärtämisen. Kulttuurisesti vertailevan tutkimuksen toteuttaminen olisi mielenkiintoista erityisesti globaalisti ikonisten brändien tapauksessa. Vaikka Marimekon ei voida nähdä vielä olevan globaalisti ikoninen brändi, se toimisi erinomaisena tapauksena myös tällaiseen kulttuurisesti vertailevaan tutkimukseen. Marimekkoon liitettävien merkitysten tutkiminen eri markkina-alueilla auttaisi ymmärtämään paremmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat brändien ikonisuuden rakentumiseen. Tällainen tutkimus auttaisi ymmärtämään paremmin myös niitä tekijöitä, jotka tukevat tai eivät tue brändin kehittymistä kulttuurisesti tai globaalisti ikoniseksi.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat olivat lisäksi naisia ja nuoria 21–30-vuotiaita. Koska tutkimuksen kohteena oli kulttuurisesti ikoninen brändi, syvemmän ymmärryksen saavuttaminen esimerkiksi samaan kulttuuriin kuuluvien miesten sekä eri sukupolvien tai ikäryhmien näkökulmasta olisi erityisen mielenkiintoista. Vertailevan tutkimuksen toteuttaminen miesten ja naisten tai eri sukupolvien välillä auttaisi myös ymmärtämään paremmin modernin toimintaympäristön fragmentoitumista. Mielenkiintoista olisi tutkia myös eri sosiokulttuuristen tekijöiden, kuten ammatin ja koulutuksen, tulotason tai asuinpaikkakunnan vaikutusta merkitysten rakentumiseen.

Tutkimuksessa saavutettiin kahdeksan brändimerkitysten temaattista kokonaisuutta. Brändimerkitysten ja niiden temaattisten kokonaisuuksien syvempi tutkiminen auttaisi ymmärtämään paremmin merkitysten lähtökohtia. Vertailevan tutkimuksen toteuttaminen näiden brändimerkitysten keskinäisestä suhteellisuudesta auttaisi ymmärtämään paremmin myös yksittäisten merkitysten painoarvoa. Tällaisen vertailevan tutkimuksen toteuttaminen ennen kaikkea kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin toisi kokonaan uuden näkökulman osoitettuun aihealueeseen. Syvempää ymmärrystä tarvitaan kuitenkin kokonaisvaltaisesti brändien kulttuurisesta ikonisuudesta ja ikonisista brändeistä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Aledin, S. (2009). *Teenagers' brand relationships in daily life: A qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas*. Academic dissertation. Series A-4:2009. Turku: Turku School of Economics.
- Allen, C. T., Fournier, S. & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. Teoksessa Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. & Kardes, F. R. (toim.), *Handbook of consumer psychology*, 781–822. New York: Psychology Press.
- Antorini, Y. M., Muñiz, A. M. & Askildsen, T. (2012). Collaborating with customer communities: Lessons from the LEGO Group. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 73–79.
- Aristotle (1987). *DeAnima (on the soul)*. London: Penguin Books.
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11–23.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. Teoksessa Belk, R. W. & Sherry, J. F. (toim.), *Research in consumer behavior*, 3–22. Oxford: Elsevier.
- Bahl, S. & Milne, G. R. (2010). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 176–195.
- Baker, M. J. & Saren, M. (2010). *Marketing theory: A student text*. London: SAGE Publications.
- Batey, M. (2016). *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. New York: Routledge.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of life*. New York: Guilford.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bengtsson, A. (2002). *Consumers and mixed brands: On the polysemy of brand meaning*. Academic dissertation. Lund Studies in Economics and Management 70. Lund: Lund Business Press.
- Berger, A. A. (2010). *The objects of affection: Semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan.

- Brown, S. (2002). Marketing for muggles: The Harry Potter way to higher profits. *Business Horizons*, 45(1), 6–14.
- Brown, S. (2004). O customer, where art thou? *Business Horizons*, 47(4), 61–70.
- Burr, V. (2003). *Social constructionism*. London: Routledge.
- Burr, V. (2015). *Social constructionism*. London: Routledge.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. London: Heinemann.
- Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6–12.
- Cayla, J. & Eckhardt, G. M. (2008). Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216–230.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. New York: Routledge.
- Chard, C. (2013). Understanding the brand meaning of the canadian interuniversity sport hockey league: An insurance policy if all else fails! *Sport in Society*, 16(3), 327–339.
- Christensen, G. L. & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–502.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544.
- Cova, B. & D'Antone, S. (2016). Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: The Nutella palm oil conflict. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 166–192.
- Davis, T. (2007). Brand meaning and children: A thematic categorisation task. *Journal of Brand Management*, 14(3), 255–266.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dilts, R. & DeLozier, J. (2000). *Encyclopedia of systemic NLP and NLP new coding*. Scotts Valley: NLP University Press.
- Edelman, G. M. (1992). *Bright air, brilliant fire: On the matter of the mind*. New York: Basic Books.
- Eisingerich, A., Kadwani, H., Manek, N., Raghuvanshi, S., Rayet, J., Seow, L-F. & Zeloof, D. (2009). *What makes brands achieve iconic status?* London: Imperial College Business School.

- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Elliot, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5(1), 13–19.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2016). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Feldwick, P. (2002). *What is brand equity anyway?* Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- First, I. (2009). *Brand meaning and its creation in a cross-cultural context*. Academic dissertation No. 3616. St. Gallen: Publications of University of St. Gallen.
- Fiske, J. (1993). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. (1998). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Freud, S. (1991). Civilization and its discontents. Teoksessa Dickson, A. (toim.), *Sigmund Freud: 12. Civilization, society and religion*, 245–341. New York: Penguin.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. London: SAGE Publications.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine De Gruyter.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *Handbook of qualitative research*, 105–117. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 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.

- Ha-Brookshire, J. E. (2012). Country of parts, country of manufacturing, and country of origin: Consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 19–34.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2016). *Brand management: Research, theory and practice*. London: Routledge.
- Heidegger, M. (1996). *Being and time*. New York: State University of New York Press.
- Heilbrunn, B. (1999). Brave new brands: Marketing paradiso between utopia and a-topia. Teoksessa Brown, S. & Patterson, A. (toim.), *Proceedings of the marketing paradiso conclave*, 222–235. Belfast: University of Ulster.
- Heine, S. J., Proulx, T. & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88–110.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Hermans, H. J. M. (1996). Voicing the self: From information processing to dialogical interchange. *Psychological Bulletin*, 119(1) 31–50.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- 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. (2003a). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43–39.
- Holt, D. B. (2003b). How to build an iconic brand. *Market Leader*, 21 (Summer), 35–42.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel’s America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355–377.
- Holt, D. B. & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. New York: Oxford University Press.
- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2010). The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. Teoksessa Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (toim.), *The SAGE handbook of marketing theory*, 111–126. London: SAGE Publications.

- James, W. (1997). *The meaning of truth*. New York: Prometheus.
- Joy, A. & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141–173.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lehtonen, M. (2000). *Merkitysten maailma: Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- 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: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 609–614.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: SAGE Publications.
- Longino, H. E. (2002). *The fate of knowledge*. Princeton: Princeton University Press.
- Loveland, K. E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- MacInnis, D. J., Park, C. W. & Priester, J. W. (2014). *Handbook of brand relationships*. New York: Routledge.
- Marimekko. (2018). Tilinpäätös 2017.
- Marimekko. (2019). Marimekon verkkosivu
<https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/valmistus/> 1.4.2019.
- 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. (1993). The value of the brand: An anthropological perspective. Teoksessa Aaker, D. A & Biel, A. L. (toim.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 125–139. Hillsdale: Erlbaum.

- Menon, G. & Johar, V. (1997). Antecedents of positivity effects in social versus nonsocial judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 6(4) 313–337.
- Mick, D. G. & Oswald, L. R. (2006). The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. Teoksessa Belk, R. W. (toim.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 31–45. Cheltenham: Elgar.
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2005, 37–48.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: SAGE Publications.
- Moore, D. J. & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714.
- Mühlfelder, M., Klein, U., Simon, S. & Luczak, H. (1999). Teams without trust? Investigations in the influence of video-mediated communication on the origin of trust among cooperating persons. *Behaviour & Information Technology*, 18(5), 349–360.
- Mulvey, M. S. & Kavalam, B. E. (2010). Mining deeper meaning in consumer decision maps. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(4), 372–388.
- Muñiz, A. M. (1997). Consumers and brand meaning: Brands, the self and others. Teoksessa Brucks, M. & MacInnis, D. (toim.), *Advances in consumer research*, 308–309. Provo: Association for Consumer Research.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501–515.
- Oakenfull, G., Blair, E., Gelb, B. & Dacin, P. (2000). Measuring brand meaning. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 43–53.
- Orth, U. R. & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137–153.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford: Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 205, 115–148.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Academic dissertation. Jyväskylä Studies in Business and Economics 171. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

- Peirce, C. S. (1955). *Logic as semiotic: The theory of signs*. Teoksessa Bucher, J. (toim.), *Philosophical writings of Peirce*, 98–119. New York: Dover.
- Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82–109.
- Peñaloza, L. (2001). Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 369–398.
- Peñaloza, L. & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.
- Ries, A. & Trout, T. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu: Kestävää kehitystä organisaatiotasolla*. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. (1987). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin Göös.
- Rowe, D. (2005). The meaning of emotion. *Journal of Health Organization and Management*, 19(4/5), 290–296.
- Rowe, D. (2007). Why we behave as we do. *Personal Construct Theory & Practice*, 4, 50–52.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- de Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A. & Riedlinger, A. (1983). *Course in general linguistics*. London: Duckworth.
- Saviolo, S. & Marrazza, A. (2013). *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126.

- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *Handbook of qualitative research*, 189–214. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Schwandt, T. A. (2007). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461–480.
- Shepard, B. (1997). Creating brand equity by managing visual signals. *Marketing Review*, 52(10), 18–19.
- Siitonen, J. (1999). *Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua*. Academic dissertation. Department of Teacher Education. Oulu: Oulu University Library.
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: A practical handbook*. London: SAGE Publications.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Smith, E. R., Mackie, D. M. & Claypool, H. M. (2015). *Social psychology*. New York: Psychology Press.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. New York: Amacom.
- Sørensen, B. & Nielsen, H. T. (2015). Cultural iconocyt: An emergent field. *Akademisk Kvarter*, 10 (Spring), 5–20.
- Strauss, A. L. (1977). *George Herbert Mead on social psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Sugai, P. (2005). Mapping the mind of the mobile consumer across borders: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *International Marketing Review*, 22(6), 641–657.
- 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.
- Thompson, C. J. & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550–571.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.

- Torelli, C. J. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. New York: Palgrave Macmillan.
- Torelli, C. J. & Cheng, S. Y. Y. (2011). Cultural meanings of brands and consumption: A window into the cultural psychology of globalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(5), 251–262.
- Torelli, C. J., Keh, H. T. & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. Teoksessa Loken, B., Ahluwalia, R. & Houston, M. J. (toim.), *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*, 113–132. New York: Routledge.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turunen, L. L. M. & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468–474.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1997). The activated self in consumer behavior: A cognitive structure perspective. *Research in Consumer Behavior*, 8(2), 135–171.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research*, 8(2), 13–20.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35–51.
- Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to generation Y? *Young Consumers*, 14(1) 89–102.