URALUVÄLINEKAUPAN MAINONNAN
UTILITARISTISET JA HEDONISTISET MERKITYKSET

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2012
Ohjaaja: Hannu Kuusela
Jari Sulasalmi
Mainonnan on nykyaikana tullut merkittävä osa ihmisten arkea ja se on vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässä. Nykyään kuluttajat altistuvat suurelle määrälle mainontaa joka päivä. Päivittäisten mainosviestien määrän suuruudesta johtuen on kuluttajien mahdotonta vastaanottaa kaikkea tarjolla olevaa informaatiota. Se asettaa haasteita mainostajille tavoittaa haluamansa kuluttajat oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa siten, että kuluttajat kiinnostuvat mainostavan yrityksen tuotteista tai palveluista.


Tutkimuksen aineiston perusteella kuluttajat muodostivat merkityksiä tuotteen kognitiivisella tasolla liittyen laatuun ja hintaan, toiminnallisella tasolla merkitykset painottuvat vaivattomuuteen ja helppouteen, aktiivointiin ja muistuttamiseen sekä kohdistettavuuteen. Emotioanalisisella tasolla merkitykset muodostuvat liittyen viihteellisyyteen, mielihyvään ja onnellisuuteen sekä itseinhoon ja kateuteen. Symbolisella tasolla merkitykset liittyivät arvojen ilmaisemiseen ja minäkuvan rakentamiseen.
SISÄLLYS LUETTELO

1. JOHDANTO .................................................................................................................. 5
   1.1 Kilpailu urheiluvalinemarkkinoista Suomessa ...................................................... 5
   1.2 Mainonta vaikuttamisen välineenä ......................................................................... 6
   1.3 Tutkimuskysymykset, tutkimuksen rajaukset, ja oletukset ................................. 8
   1.4 Keskeiset käsitteet .................................................................................................... 9
   1.5 Tutkielman eteneminen .......................................................................................... 10

2 MAINONTA JA MAINONNAN VAikutukset ................................................................. 12
   2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää .................................................................. 12
   2.2 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet ................................................................... 13
       2.2.1 Mainonnan määritelmä .................................................................................. 13
       2.2.2 Mainonnan tavoitteet .................................................................................... 15
   2.3 Mainonnan havaitseminen ja vaikutukset ............................................................... 17
       2.3.1 Mainonnan havaitseminen .......................................................................... 17
       2.3.2 Mainosten vaikutukset ja tulkinta ................................................................ 19
   2.4 Mainonnan merkitykset .......................................................................................... 25
       2.4.1 Merkeistä merkityksiin ............................................................................... 26
       2.4.2 Merkitysten muodostuminen ..................................................................... 27

3 KULUTTAJAN ARVONMUODOSTUMINEN .................................................................. 33
   3.1 Asiakasarvon ja asiakkaan kokeman arvon määritelmä ........................................ 33
   3.2 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen ............................................................... 38
   3.3 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet ................................................................. 40
       3.3.1 Utilitaristinen arvo ....................................................................................... 42
       3.3.2 Hedonistinen arvo ......................................................................................... 45
   3.4 Merkitysten ja arvojen hierarkkiset tasot ................................................................. 47
       3.4.1 Tuotteen kognitiivinen taso ..................................................................... 49
       3.4.2 Toiminnallinen taso ..................................................................................... 51
       3.4.3 Emotionaalinen taso .................................................................................. 52
       3.4.4 Symbolinen taso .......................................................................................... 54

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ...................................................................................... 57
   4.1 Tutkimuksen metodologia ...................................................................................... 57
   4.2 Aineiston generointi .............................................................................................. 61
       4.2.1 ZMET-tekniikka .......................................................................................... 63
       4.2.2 ZMET-haastattelun vaiheet ...................................................................... 64
   4.3 Aineiston analysointi .............................................................................................. 66
   4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .................................................................. 68

5 URHEILUVÄLINEKAUPAN MAINONTAAN SISÄLYVÄT MERKITYKSET .................. 71
   5.1 Tuotteen kognitiivinen taso .................................................................................. 71
       5.1.1 Hinta .............................................................................................................. 72
       5.1.2 Laatu .............................................................................................................. 74
   5.2 Toiminnallinen taso ................................................................................................ 78
       5.2.1 Vaivattomuus ja helppous .......................................................................... 78
       5.2.2 Aktivointi ja muistuttaminen ................................................................... 80
       5.2.3 Kohdistettavuus .......................................................................................... 81
   5.3 Emotionaalinen taso .............................................................................................. 82
       5.3.1 Viihteellisyys ............................................................................................... 83
       5.3.2 Mielihyvä ja onnellisuus .......................................................................... 84
1. JOHDANTO


1.1 Kilpailu urheiluvälineemarkkinoista Suomessa

Urheiluvälinekauppa on herkkä toimiala, johon vaikuttavat monet alan ulkopuoliset tekijät. Urheiluvälinekauppa elää voimakkaasti mukana talouden eri suhdanteissa, joten talouden näkymien heikentyminen vaikuttaa merkittävästi, sillä urheiluvälinekauppa on yksi ala, josta kuluttajien on ollut helppo tinkiä. Toinen huomattava tekijä on sää. Muutaman viime talven erittäin poikkeukselliset sääolosuhteet vaikuttivat negatiivisesti alan myyntiin, sillä kuluttajat vähensivät talvivaatteiden ja välineiden ostoa. Muita tekijöitä ovat myös raaka-aineiden,öljyn ja kuljetuskustannusten nousu, jotka asettavat myös omat haasteensa urheiluvälinekaupalle.


1.2 Mainonta vaikuttamisen välineenä


Mainonnalla voidaan nähdä olevan monia päämääriä. Se voi muistuttaa kuluttajia heidän suosikikibrandistaan, esitellä uusia tuotteita, vakuutella potentiaalisia asiakkaita tuotteen uusista, paremmista ominaisuuksista ja monia muita. Pohjimmiltaan suurimmassa osassa mainontaa on tarkoitukseena jonkun tuotteen tai palvelun myynti, sekä se, että saadaan kuluttaja motivoita toimimaan jonkun tietyn kaupallisen viestin mukaisesti (Zigmond & Stipp 2010, 163). Pyrkimys vaikuttaa kuluttajaan on keskeisintä


aikaansaamiseksi. Mainonta onkin muuttunut entistä visuaalisempaan, monimuotoisempaan ja -merkityksellisempään suuntaan. Pelkän perinteisen information välittämisen rinnalle on muun muassa nousut mielikuvien, merkitysten ja arvojen korostaminen.

1.3 Tutkimuskysymykset, tutkimuksen rajaukset, ja oletukset

Tutkimuksen tarkoituksena on eritellä ja analysoida kuluttajien urheiluvälinekaupan mainontaan liittämiä merkityksiä. Merkityksiä analysoidaan utilitarististen ja hedonististen näkökulmien pohjalta.

Tutkimuskysymyksenä on:

- Millaisia utilitaristisia ja hedonistisia merkityksiä kuluttajat liittävät urheiluvälinekaupan mainontaan?


Erikoistavarakaupan sisältä rajaus urheiluvälinekauppaan on tarkoituksenmukainen, koska erikoistavarakauppaan liittyy todella paljon erilaisia kaupan muotoja, joten

Tutkielma tarkastelee aihetta lisäksi kuluttajan näkökulmasta, joten yritysten näkökulma jätetään kokonaan pois, koska halutaan tutkia millaisia merkityksiä kuluttajille ilmenee urheiluvälinekaupan mainonnasta.

Eri markkinointiviestinnän medioista kuten printtimedia, televisio, internet yms. tullaan tutkimaan pelkästään printtimedioiden osalta, koska muiden kuin printtimaldin valinta ei olisi tarkoituksenmukaisesti voinut tulla aineiston tutkimusmenetelmän johdosta kysymyksen.

1.4 Keskeiset käsitteet


Utilitaristinen arvo tarkoittaa tiedollista ja taloudellista arvoa, jossa eduksi voidaan luettella rahalliset säästöt, ajan- ja vaivan säästäminen ja mukavuus. Voidaankin sanoa, että utilitaristisen arvon kannalta asiakkaat ovat ongelmien ratkaisijoita, jotka haluavat vain ostaa tuotteen halvalla ja pienellä vaivalla. Utilitaristinen arvo voi voimistua kun asiakas löytää alennushinnoilla olevia tuotteita tai kun hän mieltää, että hinnat ovat halvemmat kuin kilpailijalla (Babin, Darden & Griffin 1994, 646; Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 12).


1.5 Tutkielman eteneminen


Kolmannessa luvussa keskitytään kuluttajien arvonmuodostumiseen, arvouluottumuksiin sekä myös utilitaristisen arvon ja hedonistisen arvon elementteihin, käsitteisiin ja niiden merkityksiin. Lisäksi kerrotaan miten kirjallisuudessa on kuvattu utilitaristista ja hedonistista arvoa. Lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen malli.

Tutkielman neljännessä, tutkimuksen toteuttamisesta kertovassa kappaleessa esitellään tutkimuksen metodologia sekä aineiston generoinnissa käytetty ZMET-teknikka. Kappaleessa esitellään myös tutkimuksen aineiston analysointia sekä arvioidaan tutkimuksen laatua.

Aineiston erittely ja sen yhdistäminen teoreettiseen taustaan esitellään luvussa viisi. Soveltuvaa tieteellistä teoriaa on yhdistetty aineiston pohjalta nousevissä teemoihin. Tutkimuksessa pyritään vahvasti aineistolähtöisyyteen, jonka johdosta tutkimuksen teoreettinen tausta muoutuu aineiston generoinnin ja analysoinnin jälkeen.

Viimeisessä, luvussa kuusi käsitellään aineiston ja teorian pohjalta tehdyt yhteenveto sekä johtopäätökset.
2 MAINONTA JA MAINONNAN VAIKUTUKSET

2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla esimerkiksi pyritään saamaan asiakas tietoisuus yrityksen uudesta tuotteesta, tuotantoteknologiasta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Markkinointiviestinnällä ei saavuteta, eikä ole tarkoituksena, että yrityksen sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, jotka yrityksellä on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan nihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä ja organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 12).

Peter ja Olson (2002, 424) määrittelevät markkinointiviestinnän siten, että sen avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajien näkemyksiin sosiaalisesta ja fyysisestä ympäristöstä, sekä myös kuluttajien affektiivisiin, kognitiivisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin.

Markkinointiviestinnän tutkimisessa on useinmiten ollut lähtökohtana viestin lähettäjä. Aihetta on kuitenkin alettu tarkastelemaan enemmän myös vastaanottajan näkökulmasta. Tämän työn kohdalla aihetta tutkitaan juuri viestinnän vastaanottajan, kuluttajan näkökulmasta, keskittyen kuluttajan käyttäytymiseen, merkitysten ja reaktioiden tarkasteluun.


2.2 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet

Mainonnasta on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Määritelmissä on jonkin verran eroavaisuuksia mutta useimmissa määritelmissä mainitaan samoja tekijöitä, joita ovat maksettu viestintä, informointi, massaviestintä sekä vaikuttaminen. Seuraavassa on esitelty keskeisimpää määritelmiä mainonnasta sekä mainonnan erilaisia tavoitteita.

2.2.1 Mainonnan määritelmä

Määrittelevät mainonnan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaksi tiedottamiseksi tavoista, palveluksista ja aatteista (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 112).


### 2.2.2 Mainonnan tavoitteet


Iltasen(2000,95–96)mukaan mainonnan tavoitteille voidaan asettaa kolme erilaista näkökulmaa: **Kontaktitavoitteet, sisältötavoitteet sekä toiminta- ja reaktiotavoitteet.**

1. **Kontaktitavoitteilla** tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. Ne koostuvakolmesta osasta, joita ovat *peittotavoitteet*, eli kuinka monta prosenttia mainoslaineen tavoittaa jostakin ihmisryhmästä, *toistotavoitteet* eli kuinka monta kertaa kohderyhmään on mainos kohdistettavasekä*OTS-tavoitteet*(Oppportunityto see)eli kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainoslaineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähä mainos, kun se julkaistaamanosvälineessä yhden kerran.

2. **Sisältötavoitteilla** tarkoitetaan mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista kokonaan tai osittain. Sisältötavoitteet liittyvät mainossanomanlaadullisiinjisisällöllisiinominaisuuksiin. Sisältötavoitteiden toteutuminen osoittaa mainoksen luovan ratkaisun ja mainoslaineen valinnan, elikoko mainonnannestrategiannonistumisen.Sisältötavoitteita ovat esimerkiksi*tieto,tuntemusmainostettavasta tuotteesta tai sen ominaisuuudesta,ymmärrettävyys,kiinnostavuus,uskottavuussekäasenteetjapreferenssit.*
3. **Toiminta- ja reaktiotavoitteilla** tarkoitetaan eritasoisia reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. Niitä ovat esimerkiksi *kupongin palautus, palvelupisteessä käynti, tiedustelu, tarjouspyyntö sekä osto.*


Mainonnalla Ladvig ja Steinerin (1961, 60–61) mukaan voi informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi olla myös käyttäytmistavoitteita ja -vaikutuksia. Mainonnan käyttäytmistavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon:

- **Kognitiiviset tavoitteet**: Tieto ja tunnettuus
- **Affektiiviset tavoitteet**: Mielipiteet ja asenteet
- **Konatiiviset tavoitteet**: käyttäytyminen ja toiminta

Kognitiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi kuluttajien tietoisuuden herättäminen markkinoinvaa yritystä tai tuotetta kohtaan, valitusta tuoteryhmästä tai yrityksen uusista toiminnoista, tuotantotavasta tai sijainnista informoinnin. Kognitiivinen taso on perusta kahdelle seuraavalle tasolle. Jos kuluttajalla ei ole tietoa yrityksestä tai sen tarjonnasta, ei sitä kohtaan voi syntyä mielipiteitä, asenteita tai toimintaa. Affektiivisia tavoitteita koskevassa vaikutustasosssa on kyse mielipiteisiin, asenteisiin sekä mieltymyksiin liittyvistä vaikutuksista. Affektiivisia tavoitteita voidaan pitää mainonnan keskeisimpänä tavoitteina. Affektiivisten tavoitteiden kautta pyritään

2.3 Mainonnan havaitseminen ja vaikutukset

2.3.1 Mainonnan havaitseminen


- **Selektiivinen huomioiminen**
- **Selektiivinen vääritys** ja
- **Selektiivinen muistaminen**.


### 2.3.2 Mainosten vaikutukset ja tulkinta


**Kuvio 1**: Mainonnan vaikutusprosessi (mukaillen Vuokko 2003, 204)


(Knowledge), pitäminen (Liking), mieltymys (Preference), vakuuttavuus (Conviction) sekä hankinta (Purchase) (Lavidge & Steiner 1961, 61).

DAGMAR -mallissa kuten myös Lavidge ja Steinerin mallissa on tarkoituksena tutkia mainonnan vaikutuksia ja tehokkuutta. Kummassakin mallissa mainonnan vaikutukset etenevät tietystä, hierarkkisessä järjestyksessä huomion kiinnittymisestä kiinnostuukseen ja sitä kautta ostohaluun ja toimintaan. Molemmissa malleissa on havaittavissa lisäksi selkeää jaottelu kolmeen mainonnan vaikutustasoon, kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen.


tupakointiin tai huumeiden käyttöön liitettävien kielteisten asenteiden synnyttämiseen. Tietysti voi käydä myös niin, että mainonta ei saa aikaan kuluttajassa minkäänlaisia vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkineen huonoin tilanne, sillä jos mainos aiheuttaa alussa negatiivisia vaikutuksia kuluttajissa, voi se silti pitkällä aikavälillä aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, kuten esimerkiksi tuotekokeiluja (Vuokko 2003, 36–45).

2.4 Mainonnan merkitykset


Mainonnalla on huomattava vaikutus jokapäiväiseen elämäämme. Kyse ei ole pelkästään mainonnan vaikutuksesta kulutukseen, vaan sen kulttuurinen merkitys on

2.4.1 Merkeistä merkityksiin

Merkkien avulla meille kerrotaan ja me kerromme itsellemme, mikä on se todellisuus, jossa elämme, ja keitä me itse olemme. Mainostajat eivät enää pitkään aikaan ole myyneet meille tuotteita ensi sijassa sen perusteella, että ne olisivat kestäviä, edullisia, käytännöllisiä tai tarpeellisia. Mainostajat tarjoavat meille tuotteitaan sen varjolla, että ostamalla niitä ostamme itsellemme tiettyjä identiteettejä. Merkitysten maailmassa toimiminen ei tapahdu vain pelkästään painettujen tai audiovisuaalisten tekstien arenoilla. Suunnistautumisemme arjessa ei olisi mahdollista, elleme kykenisi lukemaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan mitä erilaisimpia merkkejä ja symboleja joita on kulttuurissamme lukematon määrä. Esimerkiksi liikennevalot, kauppojen kyltit, kanssaihmistempeleet ja käytös ovat kaikki merkkejä, joita meidän on osattava lukea ja tulkita (Lehtonen 2000, 18–19).


Kaikessa merkityksiä koskevassa tutkimuksessa on löydettävissä kolme alkeisosaa, jotka ovat tavalla tai toisella huomioitava. Nämä ovat: 1) merkki, 2) se, mihin merkki viittaa, ja 3) merkin käyttäjät. Merkki on fyysinen, aistiemme havaittavissa oleva olio. Se viittaa muuhun kuin itseensä ja sen käyttäjien on ymmärrettävä se merkiksi (Fiske 1998, 62).


2.4.2 Merkitysten muodostuminen

Mainonnan vastaanottajan rooli nähdään nykypäivänä aktiivisena ja hän osallistuu mainosten merkitysten muodostamiseen (Rossi 2003, 15). Mainoskuvien, kuten muidenkin kulttuuristen tuotteiden tulkinjoissa ja merkitysten purkamisessa vaaditaan kulttuurista osallistumista ja tietoa. Vaikka mainonta on nykyisessä muodossaan suhteellisen nuori instituutio, sille on kehittynyt vakiintunut perinne, jossa uutta

Merkitykset eivät muodostu mainoksissa itsessään, vaan kuluttaja tulkitsee mainosta yksilöllisesti ja muodostaa merkityksiä siitä. Mainoksissa on kuluttajalle vihjeitä, mihin suuntaan merkityksiä oletettavasti muodostuu, mutta lopullisen muodostamisen tekee itse kuluttaja (Ritson, Elliott 1999, 266).


McCracken (1987) kuvasi edellistä mainonnan vaikutusta informaatiokeskeiseksi mainonnan lähestymistavaksi (information approach). Kuluttajaa nähdään lisääsi jatkuvasti etsivän käsiinsä tietoa ja manipuloivan sitä, jotta hän pystyisi tekemään valintoja tavaroiosta ja palveluista (McCracken 1987, 121).

Kuvio 3: Merkityksiin pohjautuva malli mainonnan kokemuksista (mukaillen Mick & Buhl 1992)


esimerkiksi mainonnan lähettäjän tavoitteleminen merkityksistä (Malmelin 2004, 121; Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 44–45).


3 KULUTTAJAN ARVONMUODOSTUMINEN

3.1 Asiakasarvon ja asiakkaan kokeman arvon määritelmiä


Kuluttajan näkökulmasta arvoja tarkasteltaessa nousee esille myös käsite kuluttajan arvot. Kuluttajan arvot ovat suhteellisen pysyviä ja yleisluontoisia taipumuksia, kohtesiin liitettyjä arvostuksia, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen (Kuusela & Rintamäki 2004, 16). Tulee huomata, että kuluttajan omat arvot ovat ajatuksia ja tuntemuksia, joten ne vaikuttavat omalta osaltaan myös kuluttajan kokemisiin arvoihin ja ne ovat siten yhteydessä toisiinsa.

Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo on hyvin laaja ja monimuotoinen käsite. Asiakkaan kokema arvo synty yksittäisessä kulutustilanteessa ja se voi muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahamäääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena (Kuusela & Rintamäki 2004, 16).


\[
\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{Koetut hyödyt}}{\text{Koetut uhraukset}}
\]


3.2 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen


Arvon muodostumista voidaan tarkastella hierarkiassa myös ylhäältä alaspäin, siten että kuluttaja voi tavoittelemiensa päämäärien mukaan määrittää ne seuraukset, jotka hän haluaa tuotteen käytöllä saavuttaa ja niiden perusteella taas määrittää tuotteen tärkeimmät ominaisuuudet (Kuusela & Rintamäki 2004, 19).

### 3.3 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet

Asiakkaan kokemaa arvoa ja sen ulottuvuuksia voidaan esimerkiksi tarkastella kolmen eri vastakkainasetteluparin avulla. Ne ovat: sisäinen vs. ulkoinen arvo, itseen suuntautunut vs. muihin suuntautunut arvo sekä aktiivinen vs. reaktiivinen arvo (Holbrook 1999, 10).

Arvo on *ulkoista* kun tuote itsessään ei sisällä arvoa vaan sitä arvostetaan siksi, että sen avulla voidaan saavuttaa jotakin muuta arvokasta. Esimerkkinä voidaan pitää rahaa, joka on esineenä melko hyödytön mutta sen avulla voidaan saavuttaa päämääriä hankkimalla jokin tietty tuote tai palvelu, esimerkiksi auto. *Sisäistä* arvo on silloin kun kulutustapahtumaa pidetään päämäärianä itsessään, esimerkiksi musiikin kuuntelu. Musiikista saadaan kulutustapahtumana nautintoa mutta muuten sillä ei ole muuta arvoa (Holbrook 1999, 10).


Arvo on *aktiivista* silloin, kun kuluttaja osana kulutuskokemusta tekee itse tuotteella tai tuotteelle jotakin, kuten esimerkiksi purjehtii veneellä. *Reaktiivista* arvo on silloin kun kuluttaja ei itse tee tuotteella tai tuotteelle mitään, vaan tuote vaikuttaa kuluttajaan. Esimerkiksi kuluttaja kokee saavansa arvoa kun hän taidenäyttelyssä katseelee taidetta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ulkoinen</th>
<th>Sisäinen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Itseen suuntauva</strong></td>
<td>Aktiivinen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TEHOKKUUS</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(mukavuus)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reaktiivinen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reaktiivinen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Muihin suuntauva</strong></td>
<td>Aktiivinen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reaktiivinen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KUNNIOITUS</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(maine)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kuvio 5: Asiakkaan arvotypologia (mukaillen Holbrook 1999, 12)

Molemmat Holbrookin arvotypologiat perustuvat samalle ajatusmallille, vaikka jälkimmäinen typologia kuvaa muodostuvia pääluokkia laajemmassa mittakaavassa.


Tutkimukseni liittyen urheiluvälinekaupan mainonnan merkitysten arviointiin, hedonistinen ja utilitaristinen arvoulottuvuus ovat sopivimmat ulottuvuudet tämän tutkielman kohdalla. Seuraavissa alaluvuissa arvon jaottelua utilitaristiseen ja hedonistiseen ulottuvuuteen käytetään pohjana arvon ulottuvuuksien ja niiden sisältöjen tarkemmalle tarkastelulle ja esittelylle.

3.3.1 Utilitaristinen arvo

Utilitaristinen arvoulottuvuus kulutuskäyttäytymisessä on ollut pääosassa

Kulutuksen on ajateltu tähtäävän johonkin ennalta ennalta päätettyyn lopputilaan. Voidaankin sanoa, että utilitaristisen arvon kannalta kuluttajat ovat ongelmien ratkaisijoita, jotka haluavat vain ostaa tuotteen halvalla ja pienellä vaivalla. Utilitaristinen arvo voi voimistua kun asiakas löytyää alennushinnoilla olevia tuotteita tai kun hän mieltää, että hinnat ovat halvemmat kuin kilpailijalla (Rintamäki ym. 2006, 12).


3.3.2 Hedonistinen arvo


Arnold ja Reynolds (2003, 91–92) esittelevät tutkimuksessaan kuusi hedonistista arvotyyppiä, joita kuluttajat voivat kokea ostosten teosta. Näitä ovat seikkailu, sosiaalisuus, eli kuluttaja tekee ostoksia yhdessä jonkun toisen henkilön kanssa ja viettää aikaa, mielihyvä ja tyytyväisyys, eli kuluttaja lievittää ostosten teon avulla stressiä, ideointi, eli kuluttaja kiertelee kauppoissa ja kerää ideoita tulevia ostoksiaan varten, erilaisten roolien toteuttaminen sekä saavutukset, eli kuluttaja pitää löytöjen tai


3.4 Merkitysten ja arvojen hierarkkiset tasot


Ihmisen mielessä erilaiset ketjut ja mielleyhtymien verkostot järjestyvät hierarkkisesti. Kuluttajat oppivat valitsemaan tuotteita, joissa on heille itselleen merkittäviä ominaisuuksia, joiden avulla he voivat saavuttaa haluamiaan seurauksia, ja joiden kautta ne vaikuttavat kuluttajan arvoihin (Reynolds & Gutman 1988, 11).

Koska tavoite-keino-ketjut edustavat kuluttajan henkilökohtaisesti tärkeitä merkityksiä tuotteista ja brandeista, ovat ne yksilöllisiä jokaiselle kuluttajalle, pohjautuen kuluttajan taustoihin sekä mielenkiinnon kohteisiin. Vaikka tavoite-keino-ketjut ovat jokaisella kuluttajalla samoista tuotteista ja brandeista omanlaisia, on niistä myös havaittavissa yhtäläisyyksiä (Peter & Olson 2002, 81).


3.4.1 Tuotteen kognitiivinen taso


Rahalliset säästöt luovat kuluttajalle utilitaristista arvoa. Asiakas kokee säästävänsä, kun hinnat ovat kilpailukykyisiä. Tarjoukset ja alennukset ovat tärkeitä tekijöitä


Kuluttajalle voi mainonnasta muodostua merkitystä rahallisten säästöistä, kun mainostettavien tuotteiden yksikköhintaa lasketaan, tai kun tarjotaan tuotteista paljousalennusta. Myös erilaiset hyvitykset myöhemmistä ostoista, samojen tai eri tuotteiden kohdalla, voivat lisätä rahallisten säästöjen muodostumista. Sekä hinnan alennuksen suuruus, että poikkeaminen suositushinnasta, lisäävät merkityksiä rahallisista säästöistä ja myös vähentävät maksamisen tuskaa (Chandon ym. 2000, 68).


### 3.4.2 Toiminnallinen taso

Merkitysten muodostumisen hierarkian toisella, toiminnallisella tasolla merkitykset muodostuvat, samoin kuin ensimmäisellä tuotteen kognitiivisella tasolla, utilitaristisista lähtökohtista.


Kuuselan ja Rintamäen (2004) mukaan vaivattomuus tarkoittaa hyötyä, jonka kuluttaja kokee saavansa, kun hän löyttää tietoa haluamastaan tuotteesta tai löytää itse tuotteen ja
lopulta saa sen ostettua mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja kätevästi. Vastaavasti toiminnallisen tason uhrauksia ovat siis aika ja vaiva (Kuusela & Rintamäki 2004, 31).


Mainonnan kohdalla vaivattomuutta lisätään siten, että mainoksissa on riittävästi informaatiota tuotteesta, tuotteen hinta sekä mainostavan yrityksen yhteystiedot ovat myös merkittyinä. Tällä tavoin säästetään kuluttajan aikaa ja vaivaa, ettei hänen tarvitse lähteä itse etsimään tietoa tuotteesta, esimerkiksi internetistä tai muista tietolähteistä.


3.4.3 Emotionaalinen taso

Emotionaalisella merkitysten muodostumisen tasolla, kuluttajan muodostamat merkitykset ovat abstraktimpia, hedonistisempia ja yksilöllisempia kuin toiminnallisella tasolla. Merkityksien voidaan nähdä muodostuvan tunteita herättävistä elementeistä.

Emotionaalisella tasolla arvon muodostuminen voidaan määritellä muodostuvan havaitun hyödyn saavuttamisen vaihtoehton kyvyllä herättää kuluttajassa erilaisia tunteita, tai tunteisiin jollakin tavoin liittyviä tiloja. Silloin vaihtoehto saavuttaa emotionaalisen arvon, kun se yhdistetään johonkin tiettyihin tunteisiin, tai kun se kiihdyttää tai voimistaa tunteita (Sheth ym. 1991, 161; Sweeney & Soutar 2001, 211).

Käyttämällä erilaisia näköön, kuuloon, hajuun, makuun tai muihin aistimuksellisiin elementteihin liittyviä vihjeitä, voidaan tehokkaasti luoda kuluttajalle emotionaalista arvoa. Emotionaalisilla tuntemuksilla on suuri rooli monissa ostopäättötilanteissa, mutta kuitenkin varsin harvat hankinnat tehdään täysin niihin pohjautuen (Rintamäki ym. 2007, 628; Sweeney & Soutar 2001, 216).

Tuotteet ja palvelut yhdistetään usein emotionaalisiin vasteisiin. Esimerkiksi toimintaelokuvan nostattama jännitys. Kuitenkin voidaan todeta, että konkreettisemmat tuotteet sisältävät emotionaalista arvoa, kun esimerkiksi kuluttajalle uusien juoksukenkien hyvän istuvuuden vyöhyke.


Ducoffen (1995) mukaan mainonnan viihteeellisyyyden avulla voidaan täyttää kuluttajan tarpeet todellisuuden paosta, huvista sekä kauneuden ja tunteiden mielihyvästä. Mainonnan ollessa yksi tärkeä osa yleistä mediasiswaältöä, voidaan viihteeellisyttä pitää

positiivisena lähteenä muodostettaessa kuluttajalle emotionaalista arvoa (Ducoffe 1995, 3).


3.4.4 Symbolinen taso

Merkitysten muodostumisen hierarkiassa kuluttajat muodostavat hierarkia ylimmällä, symbolisella tasolla, merkityksää mainoksista, samoin kuin emotionaalisella tasolla, hedonistisistä lähtökoheidistä. Symbolisen tason merkitykset ovat kaikkein eniten hedonistisia, abstrakteja sekä yksilöllisiä. Lisäksi symbolisella tasolla merkityksiä mitataan subjektiivisesti.

Symbolista arvoa muodostuu silloin, kun tuotteen käytöllä halutaan ilmaista jotain muuta kuin tuotteen itsestään selvää ominaisuutta (Rintamäki ym. 2007, 629).


Arvojen ilmaisemisen pohjalta, kuluttaja voi lisäksi muodostaa mainoksista merkityksiä, jotka liittyvät hänen itseenä. Kulutuksen yhteydessä esiin nousevat itsetunnon vahvistaminen sekä minäkuvan rakentaminen, voidaan liittää myös merkityksiin, joita kuluttaja mainoksista muodostaa. Kuluttaja etsii ja kiinnittää huomiota sellaisiin mainoksiiin, joissa on tekijöitä, jotka vahvistavat hänen itsetuntoja ja sitä kautta rakentavat hänen minäkuvaansa.


4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiaa ja toteutusta sekä analysoidaan tehtyjä valintoja ja arviodaan tutkimuksen luotettavuutta ja reliabiliteettia.

4.1 Tutkimuksen metodologia


Laadullinen tutkimussoite soveltuu hyvin, kun: 1) ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisesta rakenteesta eikä ninkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta, 2) ollaan kiinnostuneita tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista, 3) halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää


on esitetty systemaattisen yhdistämisen malli.

Kuvio 7: Systemaattinen yhdistäminen (mukaillen Dubois & Gadde 2002, 555)


4.2 Aineiston generointi


Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltyä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71).


Fokusryhmähaastattelujen on käytetty paljon markkinoinnin tutkimuksen alalla. Fokusryhmähaastattelun tarkoituksena on kerätä kuluttajien mielipiteitä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, mainonnan teemoista tai palvelun saatavuudesta. Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastatteluluku seurasi rakenteeltaan strukturoidun ryhmähaastattelua, sillä siitä haluttiin saada mahdollisimman monipuolista tietoa tutkimukseen ongelmasta sekä myös keskeisimmistä teemoista tutkimukseen liittyen (Denzin & Lincoln 2000, 651).
Fokusryhmähaastattelu sujui tutkijan aloittavan pohjustuksen sekä parin aiheeseen liittyvän taustakysymyksen jälkeen pitkälti haastateltavien toimesta, eikä tutkijalle jäänyt juuri muuta roolia kuin muistiinpanojen tekeminen, sekä muutaman kerran ohjaaminen aiheeseen takaisin tarkentavien kysymysten avulla, ettei keskustelu lähenyt rönsyilemään aiheen kannalta epäolennaiseen suuntaan.


Haastattelurunkoon ei tehty kysymyksiä, jotka olivat sidottu johonkin tiettyyn vastausvaihtoehoon, vaan pyrittiin siihen, että haastateltava vastaa mahdollisimman omin sanoin käsiteltäviin teemoihin. Näin annettiin niin haastateltavalle kuin myös haastattelijalle liikkumatilaa haastattelun kuluessa (Koskinen ym. 2005, 104).


4.2.1 ZMET-tekniikka


64
tikapuu- eli laddering -teknikka (Christensen & Olson 2002, 481).


4.2.2 ZMET-haastattelun vaiheet

ZMET-menetelmän toteuttaminen haastattelussa tapahtuu yleensä vaiheittaisena prosessina, jonka kokonaisuus voi vaihdella tutkimuksen luonteen ja tutkittavan aiheen mukaan. Ennen haastatteluua tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee, noin viikon ajan, kerätä lehdistä kuvia mitkä heidän mielestään kuvaavat parhaiten kyseessä olevaa aihetta ja siihin liittyviä ajatuksia ja tuntemuksia. Sitten järjestetään haastattelu johon he tulevat valmistautuneina kuvat mukanaan. Näin haastattelusta saadaan paremmin esille henkilöiden mielipiteet ja ajatukset, kun he ovat saaneet valmistautua siihen jo
etukäteen (Zaltman 1997, 428). Haastateltavat perehdytettiin tutkittavaan aiheeseen ennen kuvien keräämisen aloittamista, jotta jokainen osallistuja ymmärsi mitä tulee tehdä ja millaisia kuvia tulee kerätä.


Haastattelun alussa haastateltavalta kysyttiin perustietojen jälkeen taustakysymyksenä ja yleisesti aiheeseen pääsemiseksi, että kuinka paljon haastateltava seuraa urheilukauppojen mainoksia, sekä millaisia urheilukauppojen mainoksia haastateltava pitää hyvinä ja millaisia huonoina. Näiden kysymysten jälkeen haastattelu noudatti
ZMET-haastattelun portaiden järjestystä. Haastattelurunko on nähtävissä tutkimuksen lopussa liitteenä 1.

4.3 Aineiston analysointi


Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut kokonaisuudessaan. Ainoastaan ne kohdat, jotka eivät olleet relevantteja tutkimuksen kannalta, jätin litteroimatta ja siten myös analysoimatta. Aineiston litterointi suoritettiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, mikä tehosti ja helpotti aineiston käsittelyä. Sanelimesta oli tutkijalla mahdollisuus kuunnella haastateltavan vastauksia sanatkasti uudelleen, mikä osaltaan pienensi virhetulkintojen mahdollisuutta.

mitä kustakin teemasta on sanottu. Keskeisenä ideana on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvavias näkemyksiä ja niihin liitetyjä merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).


4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi


haastattelujen litterointi mahdollisimman pian haastattelun jälkeen parantaa luotettavuutta, sillä haastattelutilanne on silloin tuoreessa muistissa (Hirsjärvi & Hurme 2004, 184).


Sisäistä validiteettia luotiin perehtymällä huolella sekä teoreettiseen taustaan että aineistoon. Teoreettinen tausta, aineiston generointi sekä analysointi on tehty ja raportoitu huolellisesti koko tutkimuksen ajan. Empirisen osuuden validiteettia pyrittii
parantamaan siten, että tutkimukseen valittiin henkilöitä, jotka seuraavat urheiluvälinekauppojen mainontaa.
5 URHEILUVÄLINEKAUPAN MAINONTAAN SISÄLTYVÄT MERKITYKSET


5.1 Tuotteen kognitiivinen taso

Tuotteen kognitiivisella tasolla merkityksiä voitiin nähdä kuluttajille muodostuvan hyvin konkreettisista näkökulmista. Selkeimmin esille nousivat laatuun ja hintaan
liitetyt merkitykset, sekä sen kautta hyötynä saavutettavat rahalliset säästöt. Rahalliset säästöt ilmenivät kuluttajilla muun muassa erilaisina kanta-asiakkuuksien suosimisina, alennuksina sekä kuponkien ja hyvityksien saamisena. Myös hintamielikuvan muodostuminen nousi yhtenä tekijänä esille useimmissa haastatteluissa. Laatunäkökulmassa haastateltavat painottivat mainoksilla luvattuja takuita tuotteiden kestävyydestä ja laadukkuudesta. Myös mainoksen ulkoasun ja tyylin nähtiin vaikuttavan siihen, mihin kuluttajat kiinnittävät huomiota urheiluvälinekaupan
mainoksissa ja mitä pitivät laadukkaana.

5.1.1 Hinta

Hinta on edelleen monelle kuluttajalle tärkein arvon tuottaja. Moni kuluttaja ostaa
tuotteen pelkästään sen hinnan perusteella, eikä edes halua maksaa tuotteesta
korkeampaa hintaa, vaikka saisi tilalle paremman, laadukkaamman tuotteen (Rintamäki
ym. 2007, 627). Tässä tutkimuksessa tuotteen hinnalla ja sitä kautta saavutettavilla
rahallisilla säästöillä nähtiin olevan suuri vaikutus siihen, mihin kuluttajat kiinnittävät
huomiota urheiluvälinekauppojen mainoksissa ja miten he muodostivat niistä
merkityksiä.

Kun mainoksen näin niin kyllä ensiks katon minkälaisia tuotteita ja
hintoja siinä on ja sit vasta jos ne on kohdillaan niin rupeen kattoon
muitakin juttuja, kuten ominaisuuksia mutta kuitenkin usein päädyn siihen
halvimpaan tuotteeseen.

(Haastateltava A)

Musta ainakin tuntuu, että oon ihan hyvin perillä urheiluvälineiden
hintatasosta niin sit kun nään mainoksen semmosesta tavaraa mitää oon
etsinyt niin heti tulee vertailtua sitä muitten liikkeiden mainoksien ja sen
mukaan tulee kyllä mentyä missä on halvin hinta samasta tavaraa vaikka
olis matkaakin enemmän sinne toiseen liikkeeseen niin silti.

(Haastateltava H)

*Jos kiinnostun jostain urheilumainoksen tuotteesta niin katon samantien että saanko ostoksesta S-bonusta vai en. Jotkin se tuote muuttuu paljon houkuttelevammaksi jos vahreä kortti käy kyseisessä liikkeessä...saan niinku rahaa takaisin ostoksesta ja siten se tuntuu että tein hyvän kaupan.*

(Haastateltava D)

*Ei mun oo järkevää ostaa muualta tavaroita kuin semmosesta paikasta mistä saan S-bonuksen kun keskitän ostot. Paitsi tietty ainoostaa silloin jos jossain muualla on vaikka samat juoksukengät puoleen hintaan niin silloin teen poikkeuksen. Muuten kyllä pyrin keskittää en myös urheiluostokset S-kortti kauppoihin.*

(Haastateltava B)

*Mulla pistää heti silmää positiivisessa mielessä semmonen mainos missä on vaikka esimerkiksi urheiluvaatteista kolme kahden hinnalla -alennus. Jos on semmosia vaatteita mitä kuluu paljon harrastuksessa niin noi on mulle ihan onnen omiaan olevia tarjouksia.*

(Haastateltava F)


*Kyllä mä katon, että mitä tuote on aiemmin maksanut ja mitä se maksaa nyt. Jos siinä on suuri hinnan ero niin kyllä se houkuttaa enemmän. Ja*
vielä houkuttaa lisää jos mainitaan se alennusprosentti. Yleensäkin ostan tuotteet alennusmyynnistä, joten seuraan aika paljonkin noita hintoja miten ne vaihtelee.

(Haastateltava C)


(Haastateltava I)

Ei tollasia suositushintoja pitäis noissa mainoksissa olla ollenkaan mun mielestä. Se on vähän sama kuin jossain mainoksissa on hirveet alennusprosentit kun ne on laskettu niistä suositushinnoista niin se todellinen alennusprosentti on oikeesti jotain ihan muuta, paljon pienempi.

(Haastateltava E)


5.1.2 Laatu

Laadulla käsitetään mainonnassa tavaran tai palvelun kykyä täyttää kuluttajan siihen kohdistuvat odotukset siten, että kuluttaja on yritykseen tyytyväinen (Kiiskinen 2010, 7). Tutkimuksessa laatu ilmeni kahdella eri tavalla. Merkityksiä laadusta nähtiin
muodostuvan liitteen sekä mainostettavaan tuotteeseen että itse mainokseen, sen esitystapaan ja ulkoasuun.


Jos mainoksessa on mainittu vaikea, että kyseisessä liikkeessä on kaupungin laajan juoksukävelikalikoima niin kyllä se mulle kertoo laadusta. Että siellä on panostettu siihen puoleen ja oletettavasti myös saa asiantuntevaa palvelua.(Haastateltava A)

Toi on tosi hyvä juttu että annetaan vaikea kahden vuoden takuu teltalle tai makuupussille. Se lisää huomattavasti laadun tunnetta kyseistä tuotetta kohtaan. Ei takuuta uskallettaisi myöntää jos tuote on ihan surkea. Toi lisää mielenkiintoa kyllä kovasti... Houkuttaa ostaan... Mut myös semmonen takuu pitäis mainita että tavarai voi sit palauttaa jos ei tykännykkään siitä yhtään. Että jos semmonen takuu annetaan niin kyllä se jotain kertoo laadusta kun ei kauppa niitä mahdollisia palautettuja tavaroita voi välttämättä myydä eteenpäin. Ne jääisi sit kaupan tappioksi. (Haastateltava F)

Mulle se on merkki laadukkuudesta jos mainoksessa luvataan esimerkiks suksien ostajalle suksien voitelu kaupan päälle. Ettei heti lasketa asiakasta äkkiä pois silmistä kun on tuote myyty, vaan halutaan pitää siitä kiinni tarjoamalla jotain ekstara mitä muilla ei välttämättä ole... Myös se, että
ylipäänsä voi luottaa siihen, että myös myöhemmin voin tuoda sukset voideltavaksi on hieno juttu. Sillä luodaan eroa muihin liikkeisiiin.

(Haastateltava G)


Mainoksia on tänä päivänä lehdissä tosi paljon niin ei jaksa hirveen paljon ponnistella yhden mainoksen eteen vaan haluaa että se on selkeesti esitetty jää kän helposti selväks mitä sillä ajetaan takaa.

(Haastateltava B)

Joskus nääke, että eri tuotteita on mainoksessa niin paljon ja tekstit sekavasti laitettu niin ei siitä saa mitään selvää mikä nimi ja hinta kuuluu mihinkin tuotteeseen. Täytyy sillai sulkea tuotteita pois siinä yksitellen ja sit mikä jää jäljelle niin se on sit se oikee tuote mistä olen kiinnostunut... Semmonen tunne jää, että kun on mainoksessakin sekavaa niin millaista on itse liikkeessä.

(Haastateltava C)
Mainoksessa olevalla värimaailmallalla nähtiin olevan myös merkittävä rooli laadukkuuden esittelemissä. Värimaailmalta odotettiin tietystä määrin silmiinpistävää, jotta erottuvaan muista kilpailijoista mutta myös värimaailman tuli olla sopusoinnuksella niin tuotteiden kuten myös tekstin suhteen. Samaa väriä ei tule käyttää myöskään liikaa yhdessä mainoksessa.

Tässä mainoksessa on kivat ja pirteät värät. Tulee itekin ihan selvästi paremalle tuulelle kun tätä kattoo. Silti vaikka tässä on käytetty montaa eri väriä, ei kokonaisuudesta ole tullu sekainen vaan kaikki osaset on hyvin sopusoinnussa keskenään ja toimivat yhdessä... On mietitty kokonaisuutta eikä vaan lätäästy tuotteita johonkin valmiiseen pohjaan.

(Haastateltava G)

Väritykseltään täällä mainos on silmille iskevää kyllä mutta sieltä iskee silmille ne hinnat. Sieltä ei iske silmille ne varsinaiset tuotteet. Tuotteet vaan jotenkin katoaa ton kaiken oranssin alle. Tää on just semmonen mainos että sen ohittais migreenikohtauksen pelossa nopeasti ja kääntäis sivulla. Ei herätä mitään tunteja tai mitään sillaiset että onpas hieno mainos ja jäänpäs katsoon tota vaan päinvastoin... Vaikka on oranssi väri päätäni niin tarviikko kaikki pohjaolin olla tämmöset liukuvärjäyt oranssit. Että eikö riitä että siellä on sit vaikka reunat rajattu oransilla ja jos siellä olis vaikka ne hinnat samalla oransilla. Tässä mainoksessa sitä on aivan liikaa. Ja se tekee tästä mainoksesta tosi halvan oloisen kun tuotteet on esitetyt huoneen niin tulle väkisinkin semmonen tunne, että kaikki tavaraatkin on huoneen tehtyjä.

(Haastateltava H)

Mainoksen totuudenmukaisuus, luotettavuus ja uskottavuus olivat tekijöitä, jotka haastateltavat liittivät myös mainoksen laatuaan ja laatumieliikuvaan. Haastateltavat painottivat sitä, että mainonta ei saa olla liikaa lupaavaa tai harhanjohtavaa. Mainonta nähtiin ennemmin luotettavana ja realistisena. Todennäköisyyteen ja luotettavuuteen liittyy se, että mainostetut tuotteet ovat juuri sitä, mitä mainostetaan, eikä luvata sellaista mihin mainostettava tuote ei pysty tai sovellu. Uskottavuuden kohdalla mainoksessa olevat tekijät, kuten ihmiset, tuotteet ja ympäristö tulivat olla
sopusoinnussa keskenään. Ihmisillä, ympäristöllä ja tuotteilla nähtiin olevan kokonaisuutena vaikutus laadun ilmenemiseen mainoksista.

Siis jos tuotetta on mainostettu laadukkaana ja kestävänä ja hintakin on korkeampi kuin muissa samanlaisissa tuotteissa niin kyl sen sit pitää myös pystyä ne lupaukset lunastaan. Usein näkee, että mainoksessa luvataan maat ja taivaat siten, että tän tuotteen avulla onnistuu kaikki. Ainakin mulle tulee semmonen fiilis, että kun ei oo mitään faktaa mainostajalla lyödä pöytään laadukkuudesta ja kestävyydestä niin en sitä kyllä usko mitä mainoksessa väitetään.

(Haastateltava A)

Urheilukaupan mainoksen pitää olla totuudenmukainen, koska jos joskus luottamus menee johonkin kauppaan mainonnan myötä kun se on ollu jotenkin harhaanjohtavaa, niin sitä luottamusta on tosi vaikeena tavoin saada uudelleen takas. Tai ainakin siitäh menee tosi kauan aikaan.

(Haastateltava D)

5.2 Toiminnallinen taso


5.2.1 Vaivattomuus ja helppous


Tässä tutkimuksessa vaivattomuuden ja helppouden teema sisälsi merkityksiä liittyen mainoksissa oleviin tuoteinformaatioihin sekä mainostavan liikkeen yhteystietoihin. Useimmat haastateltavat mainitsivat, että eivät halua lukea monimutkaisia urheiluvälinemainoksia, koska ei halua kuluttaa paljoa aikaa mainoksia tutkimalla ja selaamalla. Mieluummin haluaa nopeasti saada tiedot ja ominaisuudet selville tuotteesta, jonka jälkeen tekee päätöksen lähteekö ostamaan tuotetta mainoksen perusteella vai ei. Myös liikkeen yhteystiedot piti olla helposti saatavilla, ettei kuluttajan tarvitse niitä lähteä selvittämään mainoksen luvun jälkeen, esimerkiksi internetistä.

_Mulla nousee aina karvat pystyyn kun nään sellaisen urheilumainoksen missä ei ole selkeästi eriteltä tuotteita keskenään ja joutuu oikein painotteleen, että löytää oikean tuotteen hinnan ja ominaisuuksilta. Oon sen verran mukavuudenhaluinen ihminen, että jos en heti saa selville sitä informaatiota mitä etsin mainoksesta niin se jää monesti sitten siiven ja siirryn eteenpäin._

(Haastateltava F)

_En urheilumainoksia kovin paljon seuraa kuin vaan silloin kun on akuutti tarve jollekin tuotteelle. Silloinkaan en halua paljon aikaa niille uhrata, vaan sen verran, että saan selville mistä liikkeestä pitää kyseisen tuote käydä ostamassa._

(Haastateltava D)
Mainoksessa pitää ehdottomasti olla hinnat ja yhteystiedot esillä. On musta katsojan aliarviointia "pakottaa" asiakas nettisivuille hankkimaan tietoa. Se on musta ylimielistä mainontaa.

(Haatateltava E)

Ei mulla yksinkertaisesti ole aikaa kauaa nysvätä jonkun mainoksen kanssa kun muutenkin on aina kiire johonkin.

(Haatateltava A)

5.2.2 Aktivointi ja muistuttaminen


(Haatateltava I)

Mulle käy usein niin, että kun selailen jotain lehteää ja sit tulee joku mainos eteen niin huomaankin, että noit kengät tai toi paita mun on pitänytkin ostaa jo kauan. Siitä tulee sillai hyvä mieli.

Mainoksen tulis houkuttaa myös itseä lähtemään vaikka juoksulenkille. Mun mielestä urheilumainoksien tarkoitus ja urheilumainonnan ylipäänsä on myös tota kai mainostaa omia tuotteita mut myös luoda sellaista
tervettä elämäntapaa, jonka jokainen voi aloittaa heti tänään. Sen voi aloittaa niillä omilla, vanhoilla välineillä tai sit käydä ostamassa ne uudet vermeet mut se just, että edes jotain tekis terveellistä. Se on kaikkien etu joka tapauksessa. Sit kun jos sä käytät niitä vanhoja välineitä niin joskus nekin menee sit rikki tai kuluu loppuun ja sit sun täytyy mennenä ostaan ne uudet niin silloin myös urheilukauppakin hyötyy.

(Haastateltava A)

Tällä mainoksella luodaan mielikuvaa siitä, että ostamalla noin tuotteet on kuluttaja ja matkalla parempaan kuntoon ja elämään. Tää mainos omalla aggressiivisuudellaan jo miltei "pakottaa" lähteestä liikkumaan.

(Haastateltava D)

5.2.3 Kohdistettavuus


Kohderyhmän määrittämisessä kohderyhmän tuntemisella on kriittinen vaikutus päätöksentekijöiden valintoihin siitä, miten sanotaan, missä sanotaan, mitä sanotaan ja kenelle sanotaan (de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh 2005, 107).

Yleisesti oltiin sitä mieltä, että urheilumainoksissa on hyvää olla melko tarkka rajaus siitä, kenelle mainos on tarkoitettu, jotta mainoksen lukija voi sen huomata ja arvioida itse kuuluuko kyseiseen kohderyhmään vai ei. Kohderyhmän merkitystä korostettiin ja painotettiin sitä, että erilaisille kuluttajille tulee olla myös erilaisia urheilumainoksia.
Mainoksesta pitää voida näkyä se kenelle ja mille kohderyhmälle mainos on tarkoitettu. Ne mainokset mitkä on suunnattu kaikille ihmisille sillä tavalla, että siinä on vähän jokaiselle jotain, niin ne on kyllä mun mielestä huonoja mainoksia. Sellaset mainokset jättää ihan kylmäks eikä houkuttele ollenkaan. Mainoksessa pitää olla selkeä kohderyhmä niin se on lukijallekin selkeämpää.

(Haastateltava C)

Täätä mainos missä lukee naisille isolla tossa oikeessa reunassa herätti heti mun mielenkiinnon, että mitäs siellä mainostetaan. Heti yksilöidään se, että mille kohderyhmälle mainos on tarkoitettu.

(Haastateltava E)

5.3 Emotionaalinen taso


Kun mainonta on hauskaa, asiallista, selkeää, yllättävää tai oivalluksia sisältävää, se koetaan useimmiten positiivisesti. Päinvastoin, jos mainonta koetaan häiritsevänä, vastenmielisenä tai tungettelevana, se herättää kuluttajissa negatiivisia tuntemuksia.

Kuvien avulla mainokset pyrkivät herättämään tunteita, esittämään todisteita ja muodostamaan mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välillä (Malmelin 2004, 68).
5.3.1 Vihteellisyys

Vihteellisyys voi ilmetä mainonnasta monilla eri tavoin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat painottivat muun muassa hauskuuden ja huumorin merkitystä mainonnassa. Heidän mielestään huumorilla on suuri merkitys miten mainos vaikuttaa mielipiteisiin ja ajatuksiin. Vaikutus voi tuntua, ei pelkästään mainoksen tuotteiden kohdalla, vaan se heijastaa myös näkemyksiä koko yrityksestä ja sen toiminnasta.


Tässä tutkimuksessa huumorilla nähtiin olevan haastattelujen perusteella pääosin positiivinen vaikutus. Huumorin käytöllä on hyvä vedota tunteisiin, mutta kuten haastattelulistikin ilmeni, on huumorin käyttö mainonnassa erittäin haastava ja hankala osa-alue, jonka kanssa tulee olla tarkkana, ettei esimerkiksi yrityksen mainoslause käännyn yritystä vastaan.

Mun mielestä on hauskasti tässä mainoksessa esitetty toi, että ei aina välttämättä tarvitse olla laiha liikunnan harrastaja vaan myös lihavammallekin löytyy urheiluvaatteita. "Sopiva on samanhintainen kuin liian pieni" -mainoslause on aivan loistava tässä mainoksessa kun vielä kuvassakin on vähän lihavampi nainen. Toi humoristinen mainoslause kruunaa tän mainoksen. Mulle tulee ainakin hyvä mieli tosta.

(Haastateltava E)

Toi "liikuttavan halpa urheilukauppa" -mainoslause ei sovi tähän kyllä musta yhtään. Liikuttavan halpa musta kuulostaa tässä yhteydessä enemmän lähinnä itkettävän halpa, eikä se et se ois liikunnallisen halpa urheilukauppa. On yritetty olla vitsikkäitä mutta ei siinä kyllä ole onnistuttu.

(Haastateltava A)
Viihteellisyys ilmeni huumorin lisäksi tämän tutkimuksen kohdalla haastateltavien näkemyksinä ja tuntemuksina, joissa mainoksen lukija pääsisi ikään kuin osaksi mainosta mainoksen sisään. Haastatteluista oli havaittavissa haastateltavien halut paosta todellisuudesta sekä erilaisten fantasioiden korostuminen.

Joskus vaan seläilen lehtä ja sit jonku mainoksen ku nään missä joku lenkkeilee vuoristossa auringon paistessa niin jään vaan tuijottaan sitä hiljaa...Tulee semmonen fiilis, että itekin tekis samoin ja kuuntelis vaan linnun laulua tai jonku puron solinaa... mulla voi mennä pitkäänkin ennen ku havahdun taas todellisuuteen.

(Haastateltava H)

Kalastusmainoksista missä heitetään perhoa jylhissä ja kauniissa maisemissa pääsen jo ihan fiilikseen, että suunnilleen mietin, että minkälaisella perholla tossa yritysisin saada kalaa ja kun katon noita paikkoja ni millasella tyyllä heittäisin. Jotenki näistäkin tulee sillai hyvä mieli ja ennen kaikkea hirveä halu halut hoppina perhosteleen.

(Haastateltava B)

5.3.2 Mielihyvä ja onnellisuus

Mielihyvän ja onnellisuuden etsiminen näytti olevan yksi tärkeä tekijä mihin urheilumainoksissa kiinnitettiin huomiota. Moni huomasikin saavansa mielihyvää siitä jos mainoksessa oli jokin onnellisen näköinen tilanne tai tyytyväisen näköisiä ihmisä. Tällöin mainostettavista tuotteista tuli myös houkuttelevampia ja mielenkiintoinempia.

Tulee hyvälle tuulelle kun tossa on toi pariskunta auringonpaistessa juoksulenkällä, jotka näyttää onnelliselta ja iloiselta. Saa itekin semmosta virtaa, että houkuttelee lähteen ulos lenkkeileen ja samoin kattoon noita tuotteita mitä tässä on.

(Haastateltava G)

Mä taidan olla sellasen mielihyvämäinonnan uhri kun aina ensiks katon
mainoksesta minkälaiset ihmiset jotain vaik just urheiluvaatetta mainostaa ja vasta sen jälkeen keskityn niihin tuotteisiin. Jos tulee hyvä filis niistä ihmisiä niin sit ne tuotteetkin näyttää jotekin houkuttelevammilta.

(Haastateltava E)

Monesti semmoset mainokset missä ei ole ihmistä kuvassa vaan joku tuote siinä valkoisella pohjalla, ei herätä minkäänlaisia tunteita ja ne kuitenkin on tärkeitä mainonnassa. Semmosesta mainoksesta ei oikein saa kaikkea irti mitä haluais, vaan se jää jotekin plisuksi.

(Haastateltava B)


Mä ainakin tykkään siitä, että urheilumainoksessa missä mainostetaan vaikka jotain juoksupukua että se on jonkun terveen ja hyvän näköisen henkilön päällä, koska jos se olis vaikka jonkun lihavan henkilön päällä niin se suoraan sanottuna vaan masentais eikä näyttäis niin houkuttelevalta.

(Haastateltava C)


(Haastateltava G)
Tää mainos on tosi luontevasti tehty kun noin ihmiset tosa vaan juoksee luonnossa eikä menty kuvaamaan johtakin studioon ja laitettu joku tausta tietokoneella tohon jälkeenpäin. Tämmönä luonnossa otettu mainos houkuttelee paljon enemmän vielä kun aurinkokin paistaan tosa... Mun mielestä noih kengät ja vaatteet tulee jotakin paremmin esille tosta mainoksesta kun ne näkee niinku jonku päällä. Vielä kun ne näyttää noiden päällä hyvältä niin kyl ne voi näyttää munkin päällä hyvältä.

(Haastateltava B)

Se rippuu tosi paljon tuotteesta mitä mainostetaan, että minkälainen tausta ja minkälaiset henkilöt siihen sopii. Tässä mainoksessa, vaikka ei mikään aurinko paista ja tausta on melko harmaa, tommonen betoniseinä, sopii se tähän tosi hyvin kun tuotteet on tollasia vapaa-ajan/skeittikenkiä ja huppareita. Täkin on omalla tavallaan hyvännäköinen ja kaunis mainos.

(Haastateltava A)

Jotkut kuitenkaan eivät pitäneet mainoksissa siitä, että liian suuret kuvat henkilöistä tai muista epäoleellisista tekijöistä mainoksissa veivät liikaa huomiota pois itse mainostettavista tuotteista. Myös joidenkin mainosten kuvavalinnat aiheuttivat kielteisiä näkemyksiä esteettisyydestä.

Ei aina tarvita jotain maisemaa mainoksen taustalle vaan voidaan sillä herättää ajatuksia myös muilla keinoin, vaikka pelkällä tuotteilla.

(Haastateltava I)

Mä en ymmärrä miks tässä on noin henkilöt noin isoina ja hallitsevina. Noi tuotteet jää ihan sivurooliin. Noitakin vaatteita, mitkä on noiden päällä ei edes näe kunnolla millaisia ne on.

(Haastateltava E)

Toi kuva on ristiriidassa noiden tuotteiden kanssa. Jos mainostetaan lenkkikenkiä ja kuvassa on naisen takamus bikineissä niin aika kaukana olleen minun mielestä hyvästä mainoksesta. Vaikka mainoslauseessa
sanotaan, että pakarat ja reidet kuntoon kesäksi niin olisi sen voinut jotenkin tyylikkäämminkin esittää kuin noin. Että se joka uskoo, että saa tollaiset pakarat ostamalla noi mainostetut Mizunon Riderit niin tervemenoa vaan kauppaan mutta jotakin muutakin siihen varmast i tarvii.

(Haastateltava D)

5.3.3 Itseinho ja kateus

Mainoksilla nähtiin olevan selvä yhteneväisyys tunteisiin, jotka ilmenivät itseinhona ja myös kateutena. Osan kohdalla mainoksissa esiintyvät kauniit ja hyväkuntoiset ihmiset saivat aikaan negatiivisia näkemyksiä ja ajatuksia, jotka ilmenivät riittämättömyytenä itseensä ja kateutena mainoksessa esiintyviä ihmisiä kohtaan.

Tiiän sen, että jos menen kattomaan tän mainoksen perusteella vaikka jotain takka ja housuja niin ei varmaan löydy oikeankokoista... Näin keväällä kun tulee kaikkia urheilumainoksia paljon niin rupee suoraan sanottuna ahdistaan kun ei vaan saa itsestä irti ja lähtemään tonne ulos lenkkeileen. Kun vielä katsoo noita mainosten kuvia niin se ahdistus vaan lisääntyy.

(Haastateltava F)

Useimmiten urheilumainokset on tehty vaan hoikikia ihmisiä varten ja vähän lihavimille niinku mä jää niistä semmonen ärsyttävä fiilis. Vaikka haluis jonku vaatteen niin en voi ikinä olla varma käykö sen mun kropalle vai ei... harmittaa tollainen.

(Haastateltava H)

5.4 Symbolinen taso

Symbolisen tason merkityksiä, jotka muodostuvat arvohierarkian ylimmällä tasolla hedonistisista lähtökohdista ja jotka ovat abstrakteja ja yksilöllisiä, muodostui haastateltaville kahden laajan teeman mukaisesti. Arvojen ilaiseminen ja minäkuvan
rakentaminen olivat laajemmat teemat ja niiden molempien sisältö rakentui pienemmistä osakokonaisuuksista.

Urheiluvälineitä, kuten myös muita tavaroiita ja palveluita, on alettu kauppaamaan ja mainostamaan muiden kuin vain niiden sisältämien konkreettisten ja toiminnallisten ominaisuuksien avulla. Tuotteisiin on alettu yhdistämään enenevässä määrin mielikuvia ja symbolisia merkityksiä (Goodwin, Ackerman & Kiron 1997, 143).

5.4.1 Arvojen ilmaiseminen

Tutkimuksessa haastateltavat liittivät useaan otteeseen eettisyyden merkityksen urheiluvälinekauppojen mainonnassa. Useimpien vastauksissa korostuivat kestävän kehityksen mukaan toimiminen, ympäristön kuormittamisen välttäminen sekä lapsityövoiman käytön vastustaminen urheiluvälineiden valmistuksessa.

_Yritin etsiä semmosta mainosta missä olis ollu joku maininta, että näitä tuotteita on valmistettu mahdollisimman ympäristön kuormittamisesta välttämällä tai vastaavaa. Täi ees semmonen missä olis tuotu esille että tuotteiden valmistavat tehtaat noudattavat ihmisoikeussopimuksia eikä lapsityövoimaa käytetä._

(Haastateltava I)

_Ostaisin ehdottomasti semmosia tuotteita missä ei ole käytetty lapsityövoimaa... Kun on nähny niitä kuvia missä hikipajoissa lapset ja miksei myös aikuiset tekee työtä niin kyllä säällä käy niitä. Ne valmistajat jotka semmosia käyttää niin ei kenenkään tulis ostaa niitten tuotteita. ”Väärien” tuotteiden ostamisella ruokitaa vaan lisää sitä ongelmaa._

(Haastateltava C)

_Ei mulla oo mitään ennakkoluuloja vaikka mainoksessa sanotaan, että tuotteisiin käytetty kierrätysmateriaaleja. Ne on ihan yhtä hyviä kuin muutkin materiaalit...Ostan jopa mielelääni semmosia tavoita._

(Haastateltava F)
Toinen tärkeä tekijä haastatteluissa nähtiin olevan mainostavan liikkeen imagon merkitys arvojen ilmaisemisessa. Imagolla näkyi olevan suuri merkitys siinä pohdinnassa, että mistä liikkeestä tuotteen haluaisi ostaa. Imagon yhteydessä merkittäviä tekijöitä olivat mainostavan liikkeen nuorekkuus ja trendikkyys erityisesti nuorempien haastateltavien kohdalla.

*En mä halua ostaa urheiluvaatteita jostain tarjoustalosta...sit kun joku kysyy, että mistä oot ostan ton niin ei oo musta kiva sanoo etten oo ostanu jostain hienosta urheiluliikkeestä vaan halpatavaratalosta. En sano sitä etteikö niissäkin (halpatavarataloissa) olis hyvää tavaraa ja laadukastakin mutta mulla se on enemmän semmonen imagokysymys.*

(Haastateltava C)

*Kun on ostanu "paremmasta" liikkeestä vaikka urheiluvaatetta niin ne jotenkin tuntuukin paremmalta päällä. Just sen takia en ees oikein kato jonku halpiskaupan urheilumainoksia kun en kuitenkaan osta sieltä mitään.*

(Haastateltava G)

*Jo mainoksesta saa mielikuvaa, että onks se mun liike vai ei...Kaipaan jo mainokselta trendikkyyttä ja sen jälkeen harkitsen meenkö käymään siellä liikkeessä vai en...myös etukäteen imago liikkeestä vaikuttaa aika paljon mut mainos on silti se tärkein juttu siinä.*

(Haastateltava I)

Nykyään kaikilla on juoksutrikoot päällä juostessa niinku on tolla mainoksessakin... Mähän näytän ite ihan vanhanaikaiselta jos jossain verkkareissa meen lenkille.

(Haatstateltava B)

5.4.2 Minäkuvan rakentaminen


Kun mä nään jonkun kuuluisan urheilijan mainostavan jotain tiettyä urheiluvälinettä niin mä haluan ostaa heti sen ittelleni ja selvitän mistä sellasen löydän. Kii siinä on jotain semmosta, että kun mulla myös on se sama tuote niin oon itekin jotenkin parempi urheilija. Se antaa lisävoimia treenaamiseen.

(Haatstateltava B)

Kun joku kuuluisa jalkapalloilija mainostaa jotain tiettyjä nappulakenkiä niin ne kengät muuttuu heti mun mielestä paljon houkuttelevammaks. Siitä
tulee semmonen mielikuva, että ostamalla noi mäkin oon ainakin melkein yhtä hyvä.

(Haastateltava C)

Mainoksissa usein ihanoidaan nuoruutta ja laihuutta, mikä on monen kuluttajan kohdalla kaukana siitä todellisuudesta, minkälainen itse on. Tässä tutkimuksessa osa haastateltavista ei huomannut samaistuvansa mihinkään tunnettuun urheilijaan, vaan he huomasivat samaistuvansa henkilöihin, jotka olivat aivan normaalin näköisä ja kokoisia.

Useimmat meistä (naisista) voi huomata samaistuvansa tähän mainokseen kun tässä on tämmönen normaali nainen eikä mikään täydellinen vartalosta ja kasvoista. Tää jotenkin houkuttelee enemmän lähteen ostaa ton tuulipuvun ja madaltaa kynnystä liikkumaan kun semmonen jos tässä olis laiha nainen sama puku päällä. Tän mainoksen mielikuva on lähempänä realismia. Tähän henkilöön on helppo samaistua ja tulee hyvä mieli siitä, että liikkua voi vähän lihavampikin eikä sitä tarvitse hävetä.

(Haastateltava A)

On ollut rohkea veto lähteä mainostamaan ns. normaalin näköisillä ihmisillä nykypäivän kauneutta ihannoivassa yhteiskunnassa. Sillä erotutaan tosta missi/malli -genrestä erittäin positiivisesti mun mielestä...Harva kuitenkin on missin näköinen tai mallin mitoissa.

(Haastateltava H)

Haastatteluissa ilmeni symbolisia merkityksiä myös liittyen haastateltavien omaan identiteettiin sekä itseluottomukseen ja sen kasvuun. Haastateltavien mielestä urheilukauppojen mainosten tulisi jollain tavoin antaa sellaisia vihjeitä, että kuluttaja voisi vaikuttaa mainoksen ja sen pohjalta tehtävän hankinnan avulla, omaan identiteettiinsä ja itsetuntoonsa vahvistamalla niitä.

Mietin usein urheilumainosta arvioidessa, että mitä toi tavara tai vaate tekis mulle jos sen hankisin. Parantaisko se mun ulkonäköö, tekiskö se
musta itsevarmemman, ei kai se tekis musta liian leuhkaa tai vastaavaa...
Mietin ylipäänsä miten se vaikuttaa mun olemukseen.

(Haatateltava I)

Kattelen urheilumainoksista yleensä semmosia tuotteita mitkä vois
ostamisella olla osa mua ja mun persoonaa.

(Haatateltava E)

5.5 Urheiluvälinekaupan mainonnan utilitaristiset ja hedonistiset
merkitykset

Tässä luvussa on kuvattu tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien muodostamia
utilitaristisia ja hedonistisia merkityksiä liityen urheiluvälinekaupan mainontaan.
Merkitykset on jaoteltu neljän edellä kuvatun merkitysten hierarkkisen tason mukaan ja
jokaiselle tasolle on muodostettu aineiston analysoinnissa esiin nousseiden
merkityskokonaisuuksien avulla erilaisia teemoja. Teemat nimettiin omiksi
alaotsikoikseen, joiden pohjalta ne ovat edellä käsitelty. Tutkimuksessa esiintyvät,
hierarkkisille tasoille muodostetut teemat, voidaan myös jakaa utilitaristisen ja
hedonistisen näkökulman pohjalta. Hierarkian kaksi alimmaista tasoa, tuotteen
kognitiivinen taso ja toiminnallinen taso, ovat utilitaristiseen näkökulmaan liittyviä ja
kaksi ylintä, emotionaalien taso ja symbolinen taso, liittyvät hedonistiseen
näkökulmaan. Tutkimuksen teemoista on koottu yhteenveto seuraavassa kuviossa 8.
Kuvio 8: Yhteenveto tutkimuksessa esiin nouseista teemoista urheiluvälinekaupan
mainonnassa

Kuten kuviosta 8 ilmenee, tutkimuksessa nousi neljälle eri hierarkiatasolle yhteensä
kymmenen pääteemaa koskien kuluttajien muodostamia merkityksiä
urheiluvälinekaupan mainonnasta. Jokainen teema muodostui pienempien
osakokonaisuuksien tuloksena. Utilitaristisia teemoja tutkimuksessa nousi esille viisi
kappaletta, jotka olivat: hinta, laatu, vaivattomuus ja helppous, aktivo
ja
muistuttaminen sekä kohdistettavuus. Hedonistisia teemoja nousi tutkimuksessa esille
niin ikään viisi kappaletta: viihteellisyys, mielihyvä ja onnellisuus, itse
ja kateus, arvojen ilmaiseminen sekä minäkuvan rakentaminen.

Tuotteena

Symbolinen
taso

Emotionaalinen
taso

Toiminnallinen
taso

Tuotteen
kognitiivinen
taso

- Arvojen ilmaiseminen
- Minäkuvan rakentaminen
- Viihteellisyys
- Mielihyvä ja onnellisuus
- Itse
ja kateus
- Vaivattomuus ja helppous
- Aktivo
ja muistuttaminen
- Kohdistettavuus
- Hinta
- Laatu
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET


lopetettiin, kun huomattiin, että uudet vastaukset eivät enää tuottaneet tutkimuksen kannalta merkittävää uutta tietoa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, jotta saatiin mahdollisimman todennäköisimmin kuva tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksessa pyrittiin vahvasti aineistolähtöisyyteen, mistä syystä empirian kautta rakentui tutkimuksen lopullinen teoreettinen tausta. Teoriaa ja empiriaa yhdistettiin toisiinsa siinä määrin miten ne tutkimuksessa soveltuvat.

Tutkimuksen teoreettisen osuuden ensimmäisessä osassa tarkastellaan ensin mainontaa ja sen muodostumista sekä tavoitteita. Tavoitteiden jälkeen keskittyään siihen, miten kuluttajat havaitsevat ja tulkitsevat mainontaa sekä miten mainonta vaikuttaa kuluttajiin. Luvun loppuosassa siirrytään kuluttajien merkitysten muodostamiseen mainonnasta, mihin tämän tutkimuksen pääongelmakin painottuu.

Kuluttajan arvonmuodostumisen kappaleessa määritellään kuluttajan kokemaa arvoa ja sen rakentumista hierarkkisesti. Lisäksi esitellään arvon utilitaristisia ja hedonistisia elementtejä ja ulottuvuuksia. Tutkimuksen empiirisessä osassa muodostuneet tasot ja niiden sisältämät teemat jaotellaan teoreettisessa osassa myös utilitaristisen ja hedonistisen näkökulman mukaan hierarkkisesti.


Merkitysten hierarkian alimmalla, tuotteen kognitiivisella tasolla, merkitykset muodostuvat kuluttajille tuotteeseen liitettävien tiedollisten ominaisuuksien ja seurauksien pohjalta. Kognitiivisella tasolla merkitykset liittyivät tässä tutkimuksessa päällä hintaan ja laatuun liitettäyhin merkityksiin.

Osa piti alennusprosentteja tärkeinä ja merkityksellisinä, kun taas osa haastateltavista piti niitä harhaanjohtamisena ja jopa huijaamisena.

Laatuun liitetyjä merkityksiä nähtiin muodostuvan tässä tutkimuksessa kahdella eri tavalla. Merkityksiä laadusta ilmeni koskien mainoksessa olevaa tuotetta sekä itse mainosta, sen ulkoasua ja esitystapaa. Mainoksessa olevaan tuotteeseen liitettiin laadun näkökulmasta merkityksiä liittyen muun muassa takaun myöntämiseen tuoteelle, valikoimien laajuuteen sekä vihjeisiin siitä, että tuotteet onst on yhteydessä yhtä paljon vaikutteita tuotteeseen liittyvien lisäpalveluiden, esimerkiksi suksiin on st on yhteydessä tehtävä suksiin voitelu. Mainoksen selkeys ja värimaailman houkuttelevuus nousivat mainoksen ulkoasun ja tyyliin liitetystä merkityksistä selkeimmin esille. Selkeyteen liittynä on merkityksiä liittyen mainoksen totuudenmukaisuus, luotettavuus ja uskottavuus osaltaan vaikuttivat laatumielikuvan muodostumiseen mainoksista.


Hierarkian toisella, toiminnallisella tasolla, merkitykset muodostuvat myös utilitaristisuusta lähtökohdista. Merkitykset muodostuvat niistä näkökulmista, miten kuluttaja voisi tyydyttää tarpeensa paremmin sekä miten voisi lisätä vaivattomuutta ja välttää kaikkea turhaar.


Emotionaalisella tasolla painottuvat haastateltavien tunteet olevat eräänlaisesta paasta todellisuudesta sekä fantasioista, missä mainoksen katsoja ajattelijat pääseväsä ikään kuin mainoksen sisään osaksi mainoksessa olevaa tilannetta. Mielihyvän ja onnellisuuden teemasta alakohtana

Emotionaalisella tasolla merkitykset muodostuivat hedonistisista lähtökohdista. Tuntemukset ovat yksilöllisiä jokaisella ihmiselällä. Selkeimpänä teemanä nousi vihdeellisyden merkitys. Tämä johtuu varmasti siitä, että humorilla on suuri vaikutus tunteisiin, se vetooa ihmisiin ja humoron avulla voidaan herkästi herättää tunteita ja tuntemuksia.

Hierarkian ylimmällä, symbolisella tasolla, merkitykset muodostuivat hedonistisista lähtökohdista. Symbolisella tasolla merkitykset ovat kaikkein eniten hedonistisia, yksilöllisiä ja abstrakteja ja niitä arvioidaan subjektiivisesti.


Symbolisen tason merkityksissä minäkuvan rakentaminen nousi selkeästi esille haastatteluissa ja etenkin minäkuvan rakentamiseen liittyvä alakohta samaistuminen. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että urheiluväljäkauppojen mainoksissa esiintyy usein kuuluisia urheilijoita ja kuluttajat haluavat olla myös menestyviä ja haluttuja persoonia. Arvojen ilmaisemisen näkökulmasta eettisyyden tärkeä merkitys selittynee
nykypäivän ekologisuuden ja ”vihreiden arvojen” korostamisena ja painottamisena. Eettisyys on tään päivänä lisäksi paljon esillä eri medioissa.

Kuluttajien muodostamat utilitaristiset ja hedonistiset merkitykset liittyen urheiluvälinekaupan mainontaan voidaan tämän tutkimuksen pohjalta nähdä muodostuvan melko tasaisesti merkitysten neljälle eri hierarkiatasolle: utilitaristisista lähtökohtista kahdelle alimmalle, tuotteen kognitiiviselle tasolle sekä toiminnalliselle tasolle ja hedonistisista lähtökohtista kahdelle ylimmälle, emotionaaliselle tasolle sekä symboliselle tasolle.
LÄHTEET

Kirjallisuus


Muut painetut lähteet


WWW-Sivut

<http://www.kesko.fi/static/kuukausikertomus2010/02/toimialat/02-kayttotavaraakauppa.html>


Henkilölähteet

Haastattelut
LIITTEET

LIITE 1: ZMET-haastattelurunko

Taustakysymykset:

- Nimi?
- Ikä?
- Kuinka paljon seuraat urheilukauppojen mainoksia? Minkälainen urheilukaupan mainos on mielestäsi hyvä ja mikä taas huono?

1. Haastateltava kertoo keräämistään kuvista, jotka kuvaavat hänen näkemyksiään ja ajatuksiaan urheilukaupan mainonnasta. (Valittuna noin 5 kuvaa)

- Kertoisitko minulle tästä kuvasta? Miksi valitsit sen? Mitä se kertoo sinulle? Miten se kuvaa ajatuksiasi ja tunteesi urheilukaupan mainontaa kohtaan?

2. Puuttuvat kuvat.

- Puuttuuko mielestäsi jonkinlainen kuva löytämistäsi kuvista? Millainen tämä kyseinen kuva olisi?

3. Haastateltavaa pyydetään lajittelemaan kuvat samankaltaisiin ryhmiin ja kuvailmaan jokaista ryhmää.

4. Haastateltavaa pyydetään valitsemaan hänen mielestään parhaiten aihetta kuvaava kuva ja kertomaan mitä uutta siihen tulisi jos kuvan kehyksiä laajennettaisiin.

5. Symboliset ja aistilliset mielikuvat.

- Millaisia urheilukaupan mainokset pitäisivät mielestäsi olla?
- Mitä mainoksissa tulisi olla?
- Minkälaisia tunteita niiden tulisi herättää?
- Millaisia värejä, tekstiä yms. niissä tulisi olla?

6. Haastateltavaa pyydetään kertomaan millainen on hyvän urheilukaupan mainoksen vastakohta.