LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppatieteellinen tiedekunta

Kansainvälinen markkinointi

LAPPEENRANNAN
TEKNILLISEN YLIOPISTON
KIRJASTO

Pro gradu

KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN AIKAKAUSLEHDEN BRÄNDIIN JA BRÄNDIN PERSOONALLISUUTEEN

Ohjaaja: Professori Olli Kuivalainen
Tarkastaja: KTT Hanna – Kaisa Ellonen

Lappeenranta, 12.8.2008

Maarit Salonen
Ul. Leszczyny 4 M 12
02-713 Warszawa
Polska
Puh. 044-5066808

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Salonen, Maarit
Tutkielman nimi:	Kuluttajien suhtautuminen aikakauslehden brändiin ja brändin persoonallisuuteen
Tiedekunta:	Kauppatieteellinen tiedekunta
Pääaine:	Kansainvälinen markkinointi
Vuosi:	2008
Pro gradu-tutkielma:	Lappeenrannan teknillinen yliopisto 66 sivua, 10 kuvaa, 16 taulukkoa ja 2 liitettä
Tarkastajat:	prof. Olli Kuivalainen KTT Hanna-Kaisa Ellonen
Hakusanat:	brändi, brändin persoonallisuus, aikakausilehdet
Keywords:	brand, brand personality, magazines

Pro gradun tarkoituksena oli tutkia kuluttajien suhtautumista kolmen kuluttajille suunnatun aikakauslehden brändiin ja brändin persoonallisuuteen. Tutkimuksen kohteena olevat aikakauslehdet olivat naisille suunnattu, nuorille suunnattu sekä tekniikkaan keskittynyt aikakauslehti.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Sisällön erittelyn avulla tutkittiin eroja kuluttajien suhtautumisessa eri aikakauslehtibrändien ollessa kyseessä. Kuluttajien mielipiteitä aikakauslehtibrändin persoonallisuudesta selvitettiin aikakauslehtien verkkosivuilla olleen kyselytutkimuksen avulla, jonka tuloksia analysoitiin korrespondenssianalyysissä. Korrespondenssianalyysissä kvantifioitiin kvalitatiivista aineistoa. Aikakauslehtikustantajien mielipiteitä aikakauslehden brändistä tutkittiin aikakauslehtien verkkosivujen sisällön kautta.

Kuluttajat näkivät aikakausilehtien brändeissä eri persoonallisuuksien piirteitä. Syyt kuluttajien suhtautumisessa eri aikakauslehtibrändeihin johtuvat pikemminkin eri kohderyhmistä kuin kustantajan rakentamista eroista. Kustantajien ja kuluttajien mielipiteet brändin persoonallisuudesta olivat naisille suunnatussa lehdessä hyvin yhtenevät, kun taas tekniikkaan suuntautunut lehti kärsi epäselvästä brändistä.

ABSTRACT

Author: Salonen, Maarit

Title: Consumers attitude towards the brand and the brand personality of a magazine

Faculty: LUT, School of Business

Major: International Marketing

Year: 2008

Master's Thesis: Lappeenranta University of Technology
66 Pages, 10 figures, 16 tables and 2 appendixes

Examiners: prof. Olli Kuivalainen
Dr. Hanna - Kaisa Ellonen

Keywords: brand, brand personality, magazine

The purpose of this Master's Thesis is to examine the consumers' attitudes towards three magazine brands and their brand personality. One of the examined magazines was targeted to women, one to young people and one of the magazines concentrated on technology.

This study used qualitative method. Content analysis was used to study the differences in consumer attitudes between the studied magazines. The consumer attitudes were examined by an inquiry presented at the magazine website. The results of the inquiry were analyzed with correspondence analysis. The correspondence analysis was used in order to quantify the qualitative research material. The magazine publishers' thoughts of the magazine brand and its personality was studied through the content of the magazine's website.

The consumers saw several traits of personality in a magazine's brand. The reasons, why the consumers' attitudes towards different magazine brands varied by magazine type, were caused by the differences in consumer groups, than by differences built by the publisher. The views of

the publisher and consumers were very alike in the topic of brand personality of a magazine targeted to women. Despite, the magazine concentrating on technology suffered from unclear brand.

1. Johdanto 1
1.1 Taustaa tutkimukselle 1
1.2 Työn tavoite 4
1.3 Tutkimusongelma ja osaongelmat 4
1.4 Tutkimuksen rajaukset 5
1.5 Käsitteiden määrittely 5
1.6 Teoreettinen viitekehys sekä suppea kirjallisuuskatsaus 6
1.7 Tutkimusmenetelmä 8
1.8 Tutkimusaineiston kerääminen 11
1.9 Tutkimuksen rakenne 12
2. Aikakauslehtien kustannusteollisuus Suomessa 13
2.1 Internetin tuomat mahdollisuudet ja haasteet 15
2.2 Brändin merkitys aikakauslehdelle 18
3. Brändiluottamus, brändi-imago ja brändin persoonallisuus kuluttajan brändisuhteen perustana 21
3.1 Brändiluottamus 21
3.2 Kuluttajien oletukset brändistä 22
3.3 Brändin persoonallisuus 26
3.3.1 Tuotteen ominaispiirteet 28
3.3.2 Brändin persoonallisuus brändin laajennuksessa 28
4. Kuluttajan brändisuhde sekä brändin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen 30
4.1 Kuluttajan mieltymysten ja tavoitteiden vaikutus brändisuhteeseen 30
4.2 Brändin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen 33
5. Sisällön erittely tutkimusmenetelmänä sekä tutkimusaineisto 35
5.1 Sisällön erittely 35
5.2. Tutkimusaineisto 38
6. Tulokset 44
6.1 Brändin persoonallisuus kyselytutkimuksessa 44
6.2 Korrespondenssianalyysi 46
6.3 Brändin persoonallisuuden ilmeneminen aikakauslehtien verkkosivuilla 54
7. Johtopäätökset 56
7.1 Aikakauslehtien brändin persoonallisuuden erot 56
7.2 Syitä aikakauslehtien brändin persoonallisuuden eroille 58
7.2.1 Kuluttajien oletukset naistenlehdestä 59
7.2.2 Kuluttajien oletukset nuortenlehdestä 59
7.2.3 Kuluttajan oletukset tekniikan lehdestä 61
7.3 Aikakauslehtibrändin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen 63
7.4 Brändin persoonallisuuden käsitteen laajentaminen 64
8. Ehdotuksia jatkotutkimusta varten 66
LÄHTEET 67
LIITTEET

1. JOHDANTO

Brändit ovat nykyaikana yritysmaailman avainasioita sillä brändien tarkoitus on luoda mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Brändit ovat suuri bisnes. Se, että Pirkka-Cola ei myy yhtä paljon kuin Coca-Cola, johtuu täysin brändin arvosta. Pirkka-Colan myynti perustuu halpaan hintaan mutta kymmeniä senttejä kalliimpi Coca-Cola myy lähinnä brändinsä takia. Mainonta antaa kuvan siitä mitä olet kun juot Coca-Colaa. Parhaalle kelpaa vain paras. Harva huomaa tuotteiden välillä kuitenkaan mitään makueroa. (Toivonen 2008)

Brändit ovat tärkeitä koska niiden avulla yritykset pystyvät viestimään itsestään asioita, joita eivät onnistu normaalissa arkisessa kanssakäymisessä välittämään. Kuluttajan suhtautumista brändiin on tärkeätä tutkia, sillä se mahdollistaa kestävän asiakassuhteen ja toistuvat ostotapahtumat, jotka vaikuttavat yrityksen talouteen ja sitä kautta menestykseen. (Opoku et al. 2007)

1.1 Taustaa tutkimukselle

Pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentaminen kannattavien asiakkaiden kanssa on yksi yrityksen tavoitteista. Tuo tavoite sisältää yrityksen taloudellisen kannattavuuden sekä yrityksen tuotteisiin sitoutuneet asiakkaat. Laadukkaan tuotteen rakentaminen, viestintä asiakkaille sekä asiakkaiden sitouttaminen tuotteeseen on kuitenkin vaativaa. Kilpailu asiakkaista on ankaraa ja markkinoilla vallitsevat trendit saattavat muuttua rajusti ääripäästä toiseen. Brändi ja brändin luoma imago ovat yksi keino vahvistaa asiakkaan tyytyväisyyttä tuotetta tai tuoteperhettä kohtaan ja näin sitouttaa asiakasta brändiin. Vahva ja johdonmukainen brändi myös vahvistaa markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. (Haynes, Lackman & Guskey 1999)

Kohderyhmän positiiviset mielikuvat brändistä ovat tärkeä perusta brändin kestävälle menestykselle (Farr & Hollis 1997). Hoek & al. (2000) tutkimuksen mukaan tämä on erityisen tärkeää kulutustuotteille, joita myydään marketeissa ja joilla on paljon korvaavia tuotteita. Kuluttajat tuskin ostaisivat brändiä, josta he eivät pidä ja jolla on lukuisia vaihtoehtoja. Brändin tehtävänä on siis tuoda julki sellaisia positiivisia mielikuvia, jotka tekevät tuotteesta tai tuoteperheestä halutun ja tavoitellun sen kohdeasiakkaiden näkökulmasta. Yleisesti ottaen kuluttajilla on positiivisia mielikuvia lähes kaikkia ostamiaan brändejä kohtaan, mutta nämä positiiviset mielikuvat eivät kuitenkaan ole ostotapahtuman aivan ehdoton edellytys.

Brändin tehtävänä on Trout:n ja Ries:n (1985) mukaan luoda sellaisia mielikuvia, jotka vetävät puoleensa tiettyä asiakassegmenttiä ja jotka lopulta johtavat ostopäätökseen. Ehrenberg et al. (1997) kritisoivat tätä näkökulmaa, sillä heidän mukaansa brändien imagot eivät aina eroa merkittävästi kilpailijoistaan. Samalle kohderyhmälle on siis olemassa lukuisia samankaltaisen brändi-imagon omaavia tuotteita, joiden väliset erot ovat hiuksen hienoja. Silloinkin kun kilpailevien tuotteiden brändeillä on selkeä ero, kilpailijoiden on suhteellisen helppo havaita tuo ero, kopioida toisiaan ja kuroa ero nopeasti umpeen. Vallitseva käytäntö kehittyneillä kulutustuotemarkkinoilla onkin korvaavien tuotteiden suuri määrä.

Se, miten onnistuneesti brändistä on pystytty viestimään sen kohderyhmälle saattaakin muodostaa tärkeän kilpailuedun, vaikka kilpailevien tuotteiden brändien välillä ei olisikaan paljoa eroa. Yrityksen on myös tärkeätä tietää miltä brändi vaikuttaa kohderyhmänsä näkökulmasta ja onko asiakkaiden havaitsema brändi-imago sellainen kuin oli tarkoitettu. Oikean brändi-imagon onnistunut viestintä kohderyhmälle on erityisen tärkeätä, sillä epäselvä brändi-imago aiheuttaa epäselviä mielikuvia asiakkaissa, jotka eivät tällöin tunne tuotetta omakseen eivätkä miellä tuotetta tavoiteltavaksi tai haluttavaksi. Tarkkailemalla asiakaskuntansa

suhtautumista brändiin on lisäksi mahdollista selvittää taso, jolla asiakas on sitoutunut brändiin. Tärkeätä on myös havaita muutokset vallitsevissa trendeissä ja niiden vaikutukset kohderyhmän tavoitteisiin ja haluihin. (Ehrenberg et al. 1997)

Tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat lehtikustantamoja ja tutkittavat brändit kuluttajille suunnattuja eri aikakauslehtien brändejä. Kuluttajille suunnatut aikakauslehdet ovat yleensä kaupoissa myytäviä suhteellisen lyhyen eliniän omaavia kulutushyödykkeitä. Tosin Suomessa suurin osa aikakauslehdistä tilataan kotiin. Kilpailu asiakkaista on eri lehtien välillä jatkuvaa ja kovaa. Jokainen lehti on tarkoitettu vastaamaan tietyn asiakaskunnan tarpeita ja markkinointitoimenpiteillä kohdeasiakkaille viestitetään lehden olemassaolosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Lehden brändin on vastattava oman kohderyhmänsä toiveita ja vaatimuksia, jolloin tärkeäksi muodostuu se, miten brändin imago saadaan oikein viestitetyksi oikealle kohderyhmälle. Brändi keinona houkuttelee asiakkaita sekä myös sitouttaa heitä.

Elektronisen median yleistyminen on muuttanut sekä kuluttajien että mainostajien käyttäytymistä ja printattujen aikakauslehtien on mukauduttava vallitsevaan tilanteeseen (Picard 2003; Chan-Olmsted 2006). Monet aikakauslehdet ovat laajentaneet toimintaansa Internetiin. Norbäckin (2005) tutkimuksen mukaan printatun aikakauslehden ja kyseisen aikakauslehden Internet-sivujen tulisi noudattaa samaa peruslinjausta, jolloin tuttuuden tunne vahvistaa kuluttajien luottamusta brändiin. Tämä tarkoittaa sitä, että integroidun markkinointiviestinnän aikakauslehden painetun ja verkkoversion välillä tulisi olla samankaltaista. Suomessa monilla aikakauslehdillä on omat Internetsivut ja Internetin käyttö onkin yleistynyt kuluttajien keskuudessa. Suomen Aikakauslehtiyhdistyksen tilaaman tutkimuksen mukaan syksyllä 2004 lähes kolme miljoonaa suomalaista oli käyttänyt Internetiä edellisen kuukauden aikana (www.aikakaus.fi).

1.2 Työn tavoite

Työn tavoitteena on tutkia kuluttajien suhtautumista aikakauslehden brändiin. Tärkeätä on se, miten kuluttajat kokevat aikakauslehden brändin ja näkevätkö he kenties erilaisia persoonallisuuksia brändissä. Tavoitteena onkin havaita mahdolliset erot kuluttajien suhtautumisessa eri aikakauslehtibrändien ollessa kyseessä. Aikakauslehtien kustantajille tutkimuksesta on hyötyä, koska sen avulla voidaan havaita onko kuluttajien ja kustantajien näkemykset aikakauslehden brändistä samat.

1.3 Tutkimusongelma ja osaongelmat

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan kysymystä, johon pro gradu työ pyrkii kokonaisuudessaan vastaamaan. Koska tarkoituksena on selvittää lehtibrändien kohdeasiakkaiden mielikuvia lehden brändistä, määriteltiin tutkimusongelma seuraavanlaisesti:

Tutkimusongelma:
Miten kuluttaja kokee ja näkee aikakauslehden brändin?

Tutkimusongelma jaettiin neljään osaongelmaan, joihin vastaamalla saadaan vastaus myös itse tutkimusongelmaan. Tutkimuksen osaongelmat kuuluvat seuraavasti:

Osaongelmat:

1. Mitä tarkoitetaan brändillä?
2. Mihin kuluttajan suhde brändiin perustuu?
3. Miten brändin persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen brändistä?
4. Miten brändi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen?

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen konteksti on mediateollisuus, joka osaltaan rajaa tutkimusta. Tutkimuksessa käsitellään kolmen erilaisen kuluttajille suunnatun lehden lukijoiden suhdetta lehden brändiin. Lehdet ovat:

- miehille suunnattu tekniikan aikakauslehti (tekniikan lehti)
- naisille suunnattu aikakauslehti (naistenlehti)
- nuorille, lähinnä tytöille, suunnattu aikakauslehti (nuortenlehti).

Lehtikustantajat eivät halua julkistaa lehtien nimiä. Kaikki lehdet ovat suomalaisia aikakauslehtiä, joten myös teoriaosuus käsittelee aikakauslehtien kustannusteollisuuden osalta vain Suomen tilannetta. Muita lehtiä kuin edellä mainittuja kuluttajille suunnattuja lehtiä ei käsitellä. Tutkimuksen kohteena on aikakauslehden brändin persoonallisuus ja aikakauslehden verkkoversiota käsitellään brändin laajennuksena. Tutkimus suoritettiin Internetissä täytettävällä kyselykaavakkeella. Koska tavoitteena oli tutkia kuluttajien suhtautumista lehden brändiin, vastaajien käyttäytymistä Internetissä ei tutkittu.

1.5 Käsitteiden määrittely

De Chernatony & Dall´Olmo Rileyn (1997) mukaan brändi voidaan määritellä kahdesta eri perspektiivistä - joko brändin rakentaneen yrityksen näkökulmasta tai kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen perspektiivistä brändi voidaan käsittää laillisena instrumenttina, kilpailijoista erottautumisen välineenä, itse yrityksenä, identifiointisysteeminä, kuluttajien mielikuvana, persoonallisena piirteenä, sitoutumista edistävänä tekijänä, kokonaisuutta kehittävänä tekijänä tai resurssina. Kuluttajan perspektiivistä brändi mielletään yleensä visuaalisena tunnisteena, laadun takeena, sekä oman toiminnan ilmaisukeinona. Tässä työssä brändi mielletään kuluttajan näkökulmasta, jota edustaa muun muassa Kotlerin et al. (1994) määritelmä, jossa brändi mielletään nimenä, terminä, merkkinä, mallina tai näiden yhdistelmänä,

jonka tarkoituksena on identifioida yrityksen tai yritysryhmän tuotteet tai palvelut, jotta ne erotettaisiin kilpailijoiden tuotteista tai palveluista.

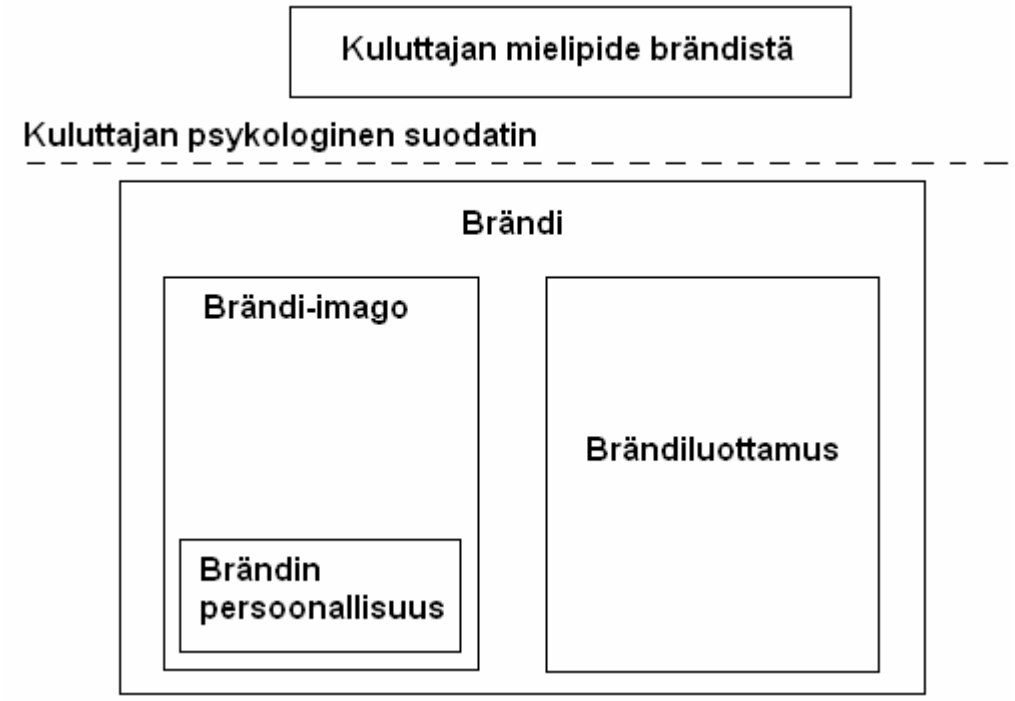
Usein kuluttajat kuitenkin sekoittavat keskenään käsitteet brändi ja tuote. Kun käsite brändi tarkoittaa eri asioita kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta, on käsitteellä tuote sen sijaan sama merkitys molemmista näkökulmista. Yleinen tulkinta Kotlerin et al. (1994) sanoin käsitteelle tuote on jotain tarpeellista tai tarpeetonta, jonka saa vaihdannan seurauksena. Tuote koostuu fyysisistä ja abstrakteista ominaisuuksista ja on tarkoitettu toiminnallista, sosiaalista tai psykologista käyttötarkoitusta tai etua varten. Kuluttajan näkökulmasta ajatellen brändi on tuotteen tunniste tai merkki – ei koko tuote. Tämä työ käsittelee aikakauslehden brändiä ja aikakauslehden verkkoversio on brändin laajennus. Tämän työn kontekstissa käsite brändi tarkoittaa siis muutakin kuin vain aikakauslehden printattua versiota.

Aikakausmedia on aikakauslehtijulkaisijoiden toimialayhteisö, johon kuuluvat Suomen kaikki suurimmat kustantajat. Aikakausmedian määritelmän mukaan aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa. Aikakauslehden tulee numeroa kohden sisältää useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Se siis ei saa pääasiallisesti sisältää liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehti on oltava kaikkien tilattavissa tai laajasti saatavissa, esimerkiksi ostamalla yksittäisen numeron kaupasta tai kioskista, tai sitten sitä jaetaan ilmaisjakeluna. Aikakauslehti voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. (Aikakausmedia,1)

1.6 Teoreettinen viitekehys sekä suppea kirjallisuuskatsaus

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan brändin ja kuluttajan suhdetta tutkimuksen kontekstin ollessa mediateollisuus. Brändin persoonallisuus

on tärkeä osa brändin imagoa, jotka yhdessä brändiluottamuksen kanssa vaikuttavat kuluttajan kokemukseen brändistä. Kuluttajan kokemukseen brändistä ja etenkin sen imagosta vaikuttavat Ehrenbergin (1974) mukaan kuluttajan omat mieltymykset ja tavoitteet, jonka vuoksi kuluttaja käsittää brändin oman psykologisen suodattimensa kautta. Govers & Schoormansin (2005) mukaan kuluttajia miellyttää tuotteissa se, että brändin persoonallisuus ja heidän omakuvansa vastaavat toisiaan. Kuluttajan mielipide brändistä koostuu sekä brändiin liittyvistä tekijöistä, että kuluttajasta itsestään - hänen tavoitteistaan, haluistaan ja ympäristön muokkaavasta vaikutuksesta. Kuluttaja ilmaisee itseään brändin kautta, eli sen brändin, imagon ja luottamuksen, mitkä kuluttaja kokee psykologisen suodattimensa kautta (Aaker 1996a; Aaker 1997; de Chernatony & Riley 1997). Kuvan 1 esittämä teoreettinen viitekehys brändiluottamuksen, brändi-imagon ja brändin persoonallisuuden.



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa kuluttaja kokee psykologisen suodattimensa kautta brändiluottamuksen, brändi-imagon sekä brändin persoonallisuuden.

Brändin persoonallisuutta mediakontekstissa on tutkinut muun muassa Sylvia Chan-Olmsted, jonka tutkimusta Jiyoung Chan kanssa vuodelta 2007 koskien brändin persoonallisuutta eri televisiokanavien uutisissa

käytettiin inspiraation lähteenä erityisesti työn empiirisessä osassa. Aikakauslehtibrändin persoonallisuutta ei niinkään ole aiemmin tutkittu, mutta sen sijaan esimerkiksi Puth et al. (1999) ovat tutkineet aikakauslehtien sisältämien mainosten viestittämää brändin persoonallisuutta.

Brändiin liittyvistä käsitteistä tämä työ tarkastelee lähinnä kuvassa 1 esitettyjä brändiluottamusta, brändi-imagoa sekä brändin persoonallisuutta. Brändiluottamusta ovat käsitelleet Delgodo-Balester & Munuera-Aleman, Chaudhuri & Holbrook sekä Kania. Brändi-imagon käsitettä on käsitelty lähinnä Kotlerin sekä Kellerin näkökulmista. Brändin persoonallisuutta ovat tutkineet erityisesti Aaker sekä de Chernatony & Riley, joiden näkökulmasta on kirjoitettu brändin persoonallisuutta koskeva kappale. Kuluttajan mieltymyksien ja tavoitteiden vaikutusta brändisuhteeseen tutkittiin kuluttajan minäkuvan avulla. Pääpaino oli Loudon & Bitten sekä Sirgyn tutkimuksilla kuluttajakäyttäytymisestä. Brändin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tutkittiin lähinnä Birdin, Ehrenbergin, Barwisen sekä Barnardin näkökulmista.

1.7 Tutkimusmenetelmä

Alasuutarin (1999) mukaan tutkimusmenetelmä koostuu käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja, sekä säännöistä, joiden mukaan näitä havaintoja voi edelleen muokata ja tulkita tarkoituksenaan arvioida havaintojen merkitystä. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on erottaa aineistossa olevat havainnot tutkimuksen tuloksista.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista, eli kuvailevaa tutkimusotetta, koska se soveltuu tutkimusongelmien ratkaisuun mediateollisuuden kontekstissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana

tutkimukselle ei ole tilastollinen yleistettävyys tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu ja tutkimuskohteen ymmärtäminen. Pertti Alasuutari (1999) jakaa kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen suorittamisen kahteen osaan: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Havaintojen pelkistämisellä tarkoitetaan sitä, että havaintoja tarkastellaan vain ja ainoastaan tietystä teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisesta näkökulmasta, jonka tutkija on valinnut. Havaintoja pelkistettäessä pyritään yhdistämään havaintoja ja siten vähentämään niiden määrää. Tämä tapahtuu etsimällä havainnoista yhteisiä piirteitä, jotka auttavat ryhmittelyssä. Arvoituksen ratkaisemisella viitataan siihen, että pelkistetyistä havainnoista tulkitaan merkityksiä.

Alasuutarin (1999) mukaan ominaista kvalitatiiviselle aineistolle on ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Kvalitatiivisen aineiston analyysitavat ovat Eskolan & Suorannan (2005) jaottelutavan mukaan seuraavat:

- kvalitatiiviset analyysitekniikat
- teemoittelu
- tyypittely
- sisällön erittely
- diskursiiviset analyysitavat
- keskusteluanalyysi.

Tutkimusaineiston muodostavat kolmen eri aikakauslehden lukijoiden vastaukset avoimiin kysymyksiin. Tämän kvalitatiivisen aineiston analyysitavaksi sopii sisällön erittely, jossa tarkoituksena on tutkia mitä erontekoja tekstit itse sisältävät ja miten esimerkiksi lukijoiden vastaukset avoimiin kysymyksiin jäsentävät jotain ilmiötä. Sisällön erittely analyysitapana antaa mahdollisuuden vastata tutkimusongelmaan sekä osaongelmiin monipuolisesti. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston sisällön erittelyyn käytetään korrespondenssianalyysiä, joka on exploratiiviseen tutkimukseen sopiva kvantitatiivinen menetelmä.

Korrespondenssianalyysin avulla on mahdollista kvantifioida kvalitatiivista aineistoa. (Alasuutari 1999, Lee)

Tutkimuksessa käsiteltiin kuluttajakyselyn lisäksi aikakauslehtikustantajien mielipiteitä tutkimuksen kohteina olevien aikakauslehtien brändeistä. Aikakauslehtien kustantajille ei lähetetty kyselyä eikä heitä haastateltu, vaan käytettiin sekundääristä lähdettä, eli aikakauslehtien ja niiden kustantajien verkkosivuja. Verkkosivuilta tutkittiin sisällön erittelyn avulla kustantajan näkemyksiä aikakauslehden brändin persoonallisuudesta.

Tutkimusmateriaalia voidaan tarkastella faktanäkökulman tai näytenäkökulman kautta. Faktanäkökulmasta tarkasteltuna tutkimusmateriaalina käytettyjä tekstejä pidetään enemmän tai vähemmän rehellisinä ja todenmukaisina väitteinä ulkopuolisesta todellisuudesta. Juonellisuus, interaktio ja kulttuuriset jäsennykset edustavat näytenäkökulmaa. Tässä tutkimuksessa tutkimusmateriaali mielletään näytteeksi osana tutkittavaa todellisuutta, eli valittu näkökulma on näytenäkökulma. Alasuutarin (1999) mukaan näyte voi edustaa kokonaisuutta huonosti tai se voi olla teknisesti huono, mutta se ei voi tarjota väärää tietoa. Tutkimusmateriaalista havaittujen kulttuuristen jäsennysten tai erottelujärjestelmien analyysissä on kyse siitä, että eritellään millaisia erontekoja ja luokituksia teksti sisältää, eli miten se jäsentää ympäröivää maailmaa.

Päättely on ajattelua, joka tavallisesti etenee oletuksista johtopäätökseen. Deduktiivinen päättely ei anna uutta tietoa, vaan deduktiivinen päättely on päättelyä tunnetuista tapauksista toisiin tunnettuihin tapauksiin. Deduktiivisessa päättelyssä totta olevista oletuksista ei voi koskaan seurata epätotuudenmukaista johtopäätöstä. Induktiivisella päättelyllä suppeasti tarkoitetaan päättelyä erityistapauksesta yleistykseen tai laajemmin mitä tahansa tietoa lisäävää päättelyä tai mitä tahansa ei-deduktiivista päättelyä, jossa johtopäätös ei sisälly lähtöoletuksiin. Induktiivinen päättely ei siis ole välttämättä totuuden säilyttävää eikä

erehtymätöntä. Induktiivista päättelyä käytetään tyypillisesti empiirisissä tieteissä. Tässä työssä päättely on deduktiivista, sillä aineiston oletetaan antavan todellista tietoa, josta seuraa todenmukaisia johtopäätöksiä. Deduktiivista päättelyä tukee myös tutkimuksen konteksti sekä empiriaosan keskittyminen brändin persoonallisuuden dimensioihin. (Wikipedia; Raatikainen)

1.8 Tutkimusaineiston kerääminen

Neljä yleistä tutkimusaineiston keräämistapaa ovat:

1. Kysely ja haastattelu
2. Systemaattiset koejärjestelyt
3. Tietokannat
4. Havainnointi.

Tässä työssä tutkimusaineiston keräämistapa on kysely, jossa vastaaja täyttää itse lomakkeen. Kyselyä käytetään tutkimusaineiston keräämistapana usein, kun havaintoyksikköinä ovat ihmiset. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä sekä objektiivista tietoa, kuten syntymävuosi jne., että subjektiivista tietoa, kuten mielipiteet. Kysely on hyvin paljon käytetty tekniikka esimerkiksi kuluttajatutkimuksessa, jossa pyritään selvittämään ihmisten mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymisen syitä. (Korhonen et al. 1996)

Käytetyn tutkimuslomakkeen laadinnassa hyödynnettiin paljon kansainvälisissä tiedelehdissä julkaistuissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä ja mittareita. Kysymyksiä testattiin etukäteen ja muokattiin testaajilta saadun palautteen avulla. Varsinainen aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselynä huhti-heinäkuussa 2007. Kirjoittaja ei osallistunut aineiston keruuseen. Aikakauslehdet linkittivät verkkokyselyyn johtavan tutkimusbannerin Internet-sivuilleen heille sopivana ajankohtana ja tutkimusbanneri oli aikakauslehtien sivuilla 1-4 viikon ajan. Kyselylomake sisälsi 8 sivua pääosin kvantitatiivisin metodein

analysoitavia kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Liite I sisältää tämän tutkimuksen kohteena olevat kyselylomakkeen sisältämät kysymykset.

Sekundääristä lähdettä käytettiin selvitettäessä kustantajan mielipidettä aikakauslehden persoonallisuudesta. Kirjoittaja etsi tutkittujen aikakauslehtien verkkosivuilta kyseisen aikakauslehden brändin persoonallisuutta kuvaavia termejä ja taulukoi ne jatkotutkimusta varten.

1.9 Tutkimuksen rakenne

Teoriaosa alkaa johdanto-osuudella, jonka jälkeen kappaleessa kaksi esitellään lyhyesti aikakauslehtien kustannusteollisuuden nykytila ja erityisesti kilpailutilannetta. Lisäksi keskustellaan brändin sekä Internetin merkityksestä nykypäivän aikakauslehdille. Kappale kaksi perustuu osin Marianne Horpun Pro Graduun ”the effect of brand trust on satisfaction, trust, and loyalty on a consumer magazine website”, jossa on hyvin koottu aikakauslehtien kustannusteollisuuden nykytila. Kappaleessa kolme käsitellään brändiluottamusta, brändi-imagoa sekä brändin persoonallisuuden käsitteitä kiinnittäen erityisesti huomiota kuluttajien suhtautumiseen brändiä kohtaan. Kappaleessa neljä käsitellään kuluttajan mieltymysten ja tavoitteiden vaikutusta brändisuhteeseen sekä brändin vaikutusta kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen. Kappaleessa viisi esitellään tarkemmin sisällön erittelyä tutkimusmenetelmänä ja rinnastetaan olemassa olevan tutkimuksen käyttämiä metodeja tähän työhön. Samassa kappaleessa esitellään tutkimusaineisto sekä avataan kvantitatiivisin metodein kysyttyjä perustietoja tutkimusaineistosta. Kappale kuusi esittelee tämän työn tulokset koskien aikakauslehtien brändin personallisuutta, joka ilmenee kuluttajien kyselytutkimuksessa sekä aikakauslehtien omilta verkkosivuilta. Kappale seitsemän on varattu johtopäätöksille eli keskustelulle työn tuloksista rinnastaen ne teoriaan. Kappaleen kahdeksan teemana on ehdotukset jatkotutkimusta varten.

2. AIKAKAUSLEHTIEN KUSTANNUSTEOLLISUUS SUOMESSA

Tässä kappaleessa käsitellään aikakauslehtien kustannusteollisuutta Suomessa, Internetin tuomia haasteita, brändin merkitystä aikakauslehdelle sekä aikakauslehtibändin laajennusta Internetiin.

Eri aikakauslehtinimikkeitä oli Suomessa vuonna 2005 lähes 3 500, aikakauslehtien kokonaisliikevaihdon Suomessa vuonna 2006 ollessa 725 miljoonaa euroa. Aikakauslehdistö onkin talouden volyymillä mitattuna Suomen toiseksi suurin joukkoviestinnän ala. Toivosen ja Ahtomiehen (2004) tutkimuksen mukaan Suomessa on väkilukuun suhteutettuna eniten aikakauslehtinimikkeitä koko Euroopassa. Kuusi prosenttia Suomen aikakauslehdistä myydään irtonumeroina ja loput 94 % tilataan kotiin. Tilanne Keski- ja Etelä-Eurooppaan verrattuna on päinvastainen, sillä siellä suurin osa aikakauslehdistä myydään irtonumeroina. Aikakausmedian tutkimuksen mukaan 96,5 % kaikista suomalaisista lukee aikakauslehtiä joskus ja lähes 60 % suomalaisista lukee jotain aikakauslehteä päivittäin. Aikakausmedian mukaan suomalainen seuraa säännöllisesti keskimäärin kahtatoista aikakauslehteä. 91 %:lla aikakauslehtien liiton jäsenlehdistä on julkaisua myös verkossa joko omilla sivuillaan tai osana jotain muuta sivustoa. (Aikakausmedia,1)

Suurimpia aikakauslehtien kustantajia Suomessa ovat Sanoma Magazine Finland konserni, Yhtyneet Kuvalehdet konserni sekä A-lehdet konserni. 8 suurinta kustantajaa edustaa 85 % alan liikevaihdosta. Taulukossa I on esitetty suomalaisten aikakauslehtikustantajien liikevaihdot vuodelta 2006.

Taulukko I. Suurimpien suomalaisten aikakauslehtikustantajien liikevaihdot vuodelta 2006. *) Kustantajan antama tieto (Aikakausmedia, 1)

Kustantaja	**Liikevaihto (2006) milj. euroa**
Sanoma Magazine Finland konserni	193.2
Yhtyneet Kuvalehdet konserni	159.7
A–lehdet konserni	82.7
Aller Julkaisut konserni	52.8
Talentum Media konserni	50.4
Oy Valitut Palat – Reader´s Digest Ab	27.3
Egmont Kustannus Oy	19.3
Bonnier Publications Oy	18.2
Forma Publishing Group konserni	18.2
Kolmiokirja Oy	3.7

Aikakauslehdet saavat tuloja tilauksista, yksittäisten irtonumeroiden ostoista sekä lisääntyvästä lehtimainonnasta (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003). Vuonna 2005 aikakauslehtimainonnan osuus media-alan mainonnasta oli 16,3 % sanomalehtimainontaosuuden ollessa suurin 50 % osuudellaan. Suurimpia aikakauslehtien kustannuksia ovat Dalyn (1997) tutkimuksen mukaan painatus-, palkka-, vero-, vakuutus-, vuokra- ja työvälinekustannukset sekä mainonta- ja promootiokustannukset potentiaalisten tilaajien ja mainostajien houkuttelemiseksi. Aikakauslehdet jaetaan neljään eri ryhmään, joita ovat yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet. Kuluttajille suunnatut yleisölehdet eroavat muista aikakauslehtityypeistä muun muassa siten, että suuri osa kustantajan tuloista saadaan mainostajilta (Euroopan komissio 2005). Tämä on lisännyt aikakauslehden brändin rakentamista ja mainonnan lisääntyminen onkin yksi syy aikakauslehtien tulojen kasvuun. (Aikakausmedia,1).

Aikakauslehtien kustannusteollisuus on dynaaminen ja erittäin kilpailtu ala. Kilpailua on uusien asiakkaiden saamisesta sekä asiakkuuksien säilyttämisestä. Teollisuus on pystynyt vastaamaan erityisesti elektronisen median saattamiin haasteisiin ja kyennyt osoittamaan muuntautumiskykynsä sekä säilyttämään asemansa kilpailutilanteessa. Teollisuuden sisäinen kilpailu lisää alan joustavuutta ja mahdollistaa

uusien ratkaisujen käyttöönoton. Kustantajat ovat tunnistaneet uusia mahdollisuuksia, muun muassa uusia aikakauslehtiä syntyy koko ajan, eniten erilaisten harrasteiden ympärille. Tosin kilpailijoiden vastaliikkeet ovat usein nopeita. Toivonen ja Ahtomies (2004) muistuttavat, että koska aikakauslehtien julkaisuteollisuus on kaupallinen teollisuudenala, se ei saa valtiolta mitään tukia muiden kulttuurisektoreiden tapaan. Aikakauslehtien pahimmat kilpailijat asiakkaista ja mainostajista ovatkin painetun median, kuten kirjojen, sanomalehtien ja muiden aikakauslehtien ulkopuolella. Esimerkiksi nuoremmat kuluttajat katselevat mieluummin televisio-ohjelmia tai Internetiä aikakauslehtien sijasta. (Euroopan komissio 2005)

Suomen Aikakauslehtien liiton vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan 27 %:a kuluttajista lukivat aikakauslehtiä ja käyttivät Internetiä rinnakkain. Suurin osa näistä kuluttajista on 12-24 vuotiaita nuoria. Eniten Internetiä käyttivät auto-, tekniikan- sekä nuortenlehtien lukijat. Tutkimuksen mukaan aikakauslehtiä ja Internetiä käytettiin rinnakkain kun haluttiin saada uutta tietoa ja uusia ideoita harrastuksiin, oppia uusia asioita, kuluttaa aikaa tai löytää lisätietoja asioille tai ilmiöille. (Aikakausmedia,1)

2.1 Internetin tuomat mahdollisuudet ja haasteet

Internet ja digitaalitekniikan yleistyminen ovat muuttaneet kuluttajan suhdetta media-alaan (Liikenne- ja viestintäministeriö). Elektronisen median kasvu on muuttanut aikakauslehtien kustannusteollisuuden rakennetta ja erityisesti alan kilpailutilannetta. BarNir et al. (2003) tutkimuksen mukaan kilpailu eri kustantajien välillä siirtyy enemmän ja enemmän Internetiin ja aikakauslehdillä onkin potentiaalia siirtyä kokonaan digitaalisiksi versioiksi painetun version sijaan. Tällä hetkellä kustantajien haasteena onkin kehittää ja laajentaa usean median, kuten aikakauslehden, television ja Internetin kattavia brändejä.

Vuonna 2006 yli 50 %:lla eurooppalaisista oli Internetyhteys kotonaan. Vastaava luku Suomessa oli 65 %, jonka lisäksi monilla on mahdollista käyttää Internetiä työpaikalla tai koulussa. Aikakauslehdelle Internet onkin suuri mahdollisuus ja mahdollisesti myös välttämätön askel lukijakunnan tavoittamiseksi, laajentamiseksi ja asiakassuhteen syventämiseksi. Barsh et al (2001) toteavatkin, että Internetin tuomien mahdollisuuksien suhteen realistiset aikakauslehdet pystyvät Internetin avulla kasvattamaan arvoaan asiakkaidensa ja mainostajiensa näkökulmasta. Euroopan komission tutkimuksen mukaan aikakauslehden Internetversiosta on mahdollista saavuttaa seuraavat edut:

- rakentaa ja vahvistaa suhdetta aikakauslehden ja lukijoiden välillä
- tavoittaa asiakkaat esimerkiksi informoidakseen uuden painetun lehtiversion saapumisesta
- käyttää Internetiä myynti- ja markkinointikanavana lehden painetulle versiolle ja kehottaa yksittäisten numeroiden ostajat tilaamaan lehti
- osoittaa asiakaskunnalleen lehden seuraavan tekniikan kehitystä ylläpitämällä digitaalista versiota lehdestä
- saavuttaa lisää mainostuottoja Internetmainonnalla (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003; Euroopan komissio 2005). (EUROPA 2006)

Internetmainonnalla tarkoitetaan mainostilan, esimerkiksi bannereiden, myymistä Internetsivuilla. Euroopan komission (2005) mukaan suuri osa Internetmainonnan tuloista kuitenkin menee suosittuja hakukoneita ylläpitäville yhtiöille, esim. Google, sponsoroiduista hakutuloksista. Aikakauslehtien digitaalinen versio tuo interaktiivisuutensa vuoksi uusia mahdollisuuksia mainostajille. Tämä saattaakin johtaa tilanteeseen, jossa mainostajat siirtyvät Internetmainontaan ja vähentävät mainontaa painetussa aikakauslehden versiossa (Euroopan komissio 2005). Gallaugher et al. (2001) tutkimuksen mukaan aikakauslehdet, jotka saivat osan tuloistaan Internetmainonnasta, olivat tyytyväisempiä lehden digitaaliseen versioon kuin aikakauslehdet, joilla ei ollut mainontaa Internetsivuillaan.

Erityisesti pienilevikkisille aikakauslehdille resurssien puute on suurin syy, miksi aikakauslehden Internetsivujen kehitykseen ei ole panostettu (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003). On myös aikakauslehtiä, jotka ovat panostaneet vahvasti Internetsivujensa kehitykseen, vaikka toiminta ei olekaan osoittautunut taloudellisesti kannattavaksi. Joidenkin aikakauslehtien Internetsivut ovat maksullisia. Tällaisessa tilanteessa asiakkaiden Internetsivuilta saaman lisäarvon on oltava suurempi kuin pelkän painetun lehden. Kyseinen lisäarvo saattaa tarkoittaa esimerkiksi hakukonetta tai mahdollisuutta kopioida ja liittää tekstejä tai hakea tietoa lehden online-arkistosta. Gallaugherin (2001) tutkimuksen mukaan aikakauslehdet, joiden Internetsivujen sisältö on maksullista, olivat tyytyväisempiä lehden digitaaliseen versioon kuin aikakauslehdet, joiden Internetsivujen sisältö ei ollut maksullista.

Internetsivujen maksullisuus ei ole yksinkertaista, sillä suurin osa kuluttajista olettaa, että painetun aikakauslehden sisältö on mahdollista lukea lehden Internetsivuilta ilmaiseksi. Tämän vuoksi Internetissä julkaistavan aikakauslehden sisältö ei tule olla liian laajaa, jotta asiakkaiden kiinnostus lehden painettua versiota kohtaan ei vähentyisi. Aikakauslehdet ovatkin soveltaneet seuraavia ideoita Internetsivujen sisältöjä suunniteltaessa:

- näkyvillä vain painetun lehden teemat, aiheet ja otsikot
- näkyvillä vain muutama painetun lehden artikkeli
- vierailijoilla mahdollisuus suppeampaan lehden tarjontaan, kun taas painetun lehden tilaajat ovat oikeutettuja koko lehden sisältöön myös Internetissä
- Internetissä julkaistu materiaali eroaa huomattavasti painetun lehden sisällöstä
- asiakkaalla mahdollisuus ostaa yksittäisiä digitaalisia artikkeleita tiettyyn hintaan (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003; Stahl et al. 2004).

Stahlin et al. (2004) tutkimuksen mukaan digitaalinen lehti syö painetun lehden kannattavuutta, mikäli molempien tarjoama sisältö on samankaltainen. Tämän vuoksi kustantajien tuleekin olla tarkkoja suunnitellessaan aikakauslehtien strategiaa Internetin suhteen. Gallaugher et al. (2001) tukee myös väitettä, jossa lehden online-versio heikentää painetun lehden kannattavuutta. Tosin heidän mukaansa on myös mahdollista luoda eräänlainen symbioosi aikakauslehden painetun ja digitaalisen version välille, jossa tuloksena on muun muassa painetun lehden entistä suurempi markkinaosuus. Tämä on mahdollista toteuttaa toisiaan tukevilla Internet- ja painetulla versiolla, joissa päällekkäistä tietoa on vähän (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003).

2.2 Brändin merkitys aikakauslehdelle

Akateemisessa kirjallisuudessa brändi on ollut jo pitkään tunnettu tutkimuksen kohde, mutta mediateollisuudessa brändin merkitystä on vasta hiljattain tutkittu (Ha & Chan-Olmsted 2001). Brändi markkinoinnin keinona lisää kuluttajien tuotetietoutta ja erottaa tuotteen kilpailijoistaan. Kuluttajille tuttu brändi toimii myös laatutakuuna. Brändi houkuttelee uusia asiakkaita puoleensa ja kuluttajan lojaalisuus tiettyä brändiä kohtaan toimii suojakeinona kilpailijoita vastaan. Brändille lojaaleille asiakkaille on myös mahdollista suunnitella omat markkinointitoimenpiteet. Yritykselle brändistä on hyötyä muun muassa uuden tuotteen lanseerauksessa, jossa voidaan hyväksikäyttää olemassa olevaa brändiä ja siihen liittyvää tuoteportfoliota. Vahvan ja luotettavan brändin etuja ovat siis yrityksen tuotteiden korostaminen ja yrityksen imagon rakentaminen. Nämä yhdessä lisäävät tunnettavuutta asiakkaiden ja vähittäismyyjien keskuudessa sekä helpottavat uusien tuotteiden ja brändien lanseerauksessa. (Kotler 1997; Norbäck 2005; Hollensen 2004)

Brändin laajennus (engl. brand extension) tarkoittaa vakiintuneen liiketoiminnan laajentamista uuteen tuoteryhmään. Aakerin ja Kellerin

(1990) mukaan menestyvän brändin laajennuksen tulee omata seuraavat kolme piirrettä:

1. Kuluttajilla tulee olla positiivisia mielikuvia brändistä ennen brändin laajentamista.
2. Kuluttajien tulee pystyä liittämään nuo positiiviset mielikuvat brändin laajennukseen.
3. Mahdolliset brändin laajennukseen liittyvät negatiiviset assosiaatiot eivät joko synny tai siirry koskemaan koko brändiä.

Aikakauslehden laajentaessa toimintaansa Internetiin tulee Internetsivujen ulkoasun vastata painetun lehden brändiä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003). Degeratu et al. (2000) mukaan vahvat ja tunnetut brändit menestyvät Internetissä paremmin kuin heikot brändit. Tätä voi myös soveltaa aikakauslehtiin. Barsh et al. (2001) lisää Internetsivujen houkuttelevan uusia asiakkaita painetulle aikakauslehdelle sekä tarjoavan edullisen markkinointikanavan. Internet-ympäristöllä on anonyymiutensa vuoksi vaikutus kuluttajien brändisuhteeseen, eli kuluttajille brändeillä on Internetissä suurempi painoarvo verrattuna esim. normaaliin kaupassa käyntiin (Salzman 2000; Wendkos 2000; McGovern 2001). Hernandez (2002) kuitenkin muistuttaa, että brändin tehtävä on vähentää kuluttajan kokemaa riskiä – oli ympäristö sitten Internet tai perinteinen markkinapaikka. Kuluttajan näkökulmasta tunnetun brändin suosiminen tuntemattoman sijasta vähentää koettua riskiä (Ernst & Young 1999). Tämä johtuu muun muassa brändin edustamista arvoista, kuten tuttu, saatavilla oleva ja johdonmukainen (Moore & Andradi 1996). Myös brändin kyvyllä säilyttää Internetsivuilleen hakukoneilla usein haettuja teemoja on etua, sillä tuolloin potentiaaliset asiakkaat saattavat havaita heitä kiinnostavat verkkosivut vaikka etsinnän kohteena olisikin jokin muu aihe (Danaher et al 2003).

Chan-Olmsted (2006) on havainnut, että brändin laajennuksen käyttö on yleistynyt mediateollisuudessa. Liikenne- ja viestintäministeriön teettämän tutkimuksen (2003) mukaan 32 %:lla kuluttajille suunnatuilla

aikakauslehdillä oli brändistrategia, jossa Internetiä käytettiin markkinointikanavana lehden painetulle versiolle. Saman tutkimuksen mukaan 18 %:a kuluttajille suunnatuista aikakauslehdistä ovat laajentaneet brändiään Internetiin tarkoituksena lisätä brändin arvoa nykyisille asiakkaille sekä hankkia uusia asiakkaita. Brändin laajentaminen Internetiin koski lähinnä kuluttajille suunnattuja aikakauslehtiä, sillä muista aikakauslehtiryhmistä vain 8 % oli laajentanut brändiään Internetiin. Toisaalta lähes 30 %:lla aikakauslehdistä ei ollut lainkaan selkeää tuote- tai markkinastrategiaa.

Harvinin (2000) tutkimuksen mukaan on todennäköistä, että kuluttajat kokeilevat tutun brändin verkkosivuja. Aikakauslehden verkkosivut on hyvä keino selvittää asiakaskunnan rutiineita ja mielipiteitä, joita voi käyttää esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003). Tämän vuoksi aikakauslehden verkkosivujen suunnittelussa onkin tärkeää tietää tavoitteet, kuten onko tarkoitus houkutella lisää lukijoita lehden painetulle versiolle, saada tietoa asiakkaiden toiveista vai syventää nykyisiä asiakassuhteita. Picardin (2003) mukaan Internet tuokin kustantajille uusia mahdollisuuksia rakentaa aikakauslehden painetusta versiosta kilpailukykyisempi sekä kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa useaa mediaa käyttämällä. Martinez ja Pina (2003) sekä Chan-Olmsted (2006) muistuttavat, että alkuperäisen brändin edut eivät aina ilmene brändilaajennuksessa, mikäli se on liian erilainen tai on korostettu vääriä asioita. Norbäck (2005) ehdottaakin, että vaikka tällä hetkellä verkkosivuja käytetään lähinnä päätuotteen eli aikakauslehden myynnin tukemiseksi, olisi tulevaisuudessa kustantajien strategisesti viisasta luoda aivan uusia tuotteita käytettäväksi Internetissä.

3. BRÄNDILUOTTAMUS, BRÄNDI-IMAGO JA BRÄNDIN PERSOONALLISUUS KULUTTAJAN BRÄNDISUHTEEN PERUSTANA

Brändit ovat keino erottautua kilpailijoista. Tämä pätee erityisesti markkinoilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia. Muista erottautuva brändi onkin tuotteen selviämisen kannalta välttämätöntä. Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajan brändisuhdetta ja pohditaan, miten se liittyy käsitteisiin brändiluottamus, brändi-imago ja brändin persoonallisuus. (McDowell 2004)

3.1 Brändiluottamus

Brändiluottamus (engl. brand trust) määritellään keskiverto kuluttajan halulla uskoa, että brändi pystyy suorittamaan ennalta määritetyn toimensa (Chaudhuri & Holbrook 2001). Doney & Cannon (1997) sekä Moorman et al. (1992) lisäävät, että luottamus on tärkeää erityisesti epävarmuuden vallitessa ympäristössä. Yleisesti ottaen brändiluottamus on sitä, että kuluttaja luottaa tiettyyn brändiin. Brändiluottamuksen määritelmän mukaan yrityksen johdon on mahdollista luoda ja kehittää brändin arvoa olemaan enemmän kuin kuluttaja fyysisesti kokee ja tuotteen fyysiset ja toiminnalliset kyvyt antavat ymmärtää. (Aaker 1996a; Lasser et al. 1995). Brändiluottamuksen tarkoituksena on pitkällä tähtäimellä rakentaa kestävää kilpailuetua ja näin parantaa yrityksen suorituskykyä. Brändiluottamus johtaa lojaliteettiin brändiä kohtaan sekä brändisitoutuneisuuteen, sillä luottamus tekee kuluttajan brändisuhteesta arvokkaamman kuin ilman luottamusta (Martinand & Gooodell 1991). Brändiluottamus ja brändisitoutuneisuus ovat välttämättömiä menestyksekkään ja pitkäaikaisen asiakassuhteen kannalta (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2001).

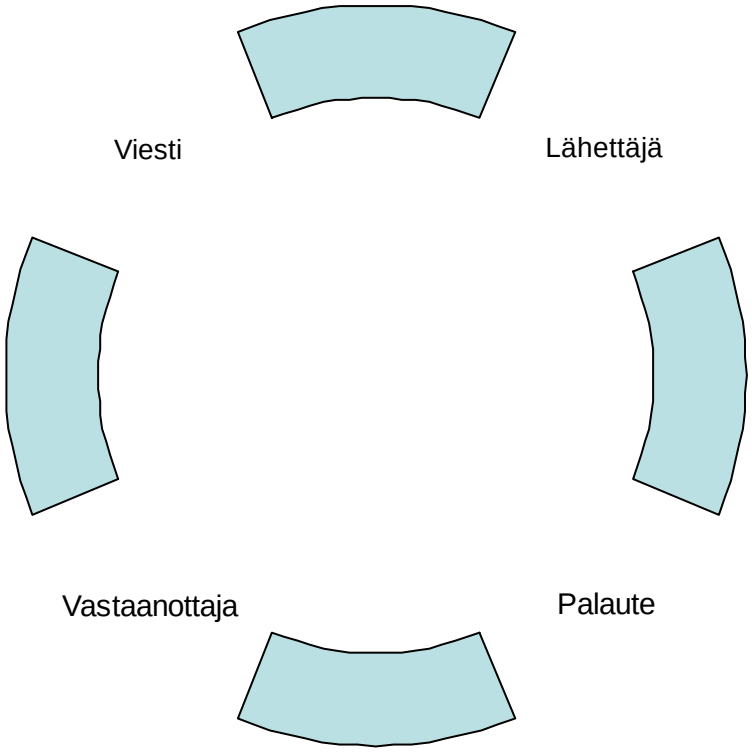
Brändiluottamus koostuu useasta osasesta, kuten tuttuuden, turvallisuuden, yksityisyyden tunteista, huhupuheista (eng. word-of-mouth), mainostuksesta sekä brändin imagosta (Chow & Holden 1997; Delgodo-Balester & Munuera-Aleman 2001; Garbarino & Johnson 1999; Hoffman et al. 1998; Wernerfelt 1991). Tuttu brändi heijastaa sekä kuluttajan omia eli suoria kokemuksia, sekä epäsuoria huhujen kautta kuultuja kokemuksia brändistä (Alba & Hutchinson 1987). Kanian (2001) mukaan tuttu yritys tai tuttu brändi luo pohjaa brändiluottamukselle, ellei kuluttajalla sitten ole negatiivista mielikuvaa brändistä.

Chaudhuri & Holbrook (2001) toteavatkin, että brändiluottamus on erityisen tärkeää Internetissä, sillä luotettava brändi vähentää verkkoympäristön aiheuttamaa epävarmuutta. Luotettavan brändin ansiosta tyytyväinen asiakas saattaa muuttua brändiuskolliseksi asiakkaaksi. Sen sijaan alhainen luottamus liitettynä korkeaan brändityytyväisyyteen alentavat ostotapahtuman todennäköisyyttä Internetissä. Internetissä brändiluottamus on elintärkeää, sillä erityisesti kuluttajien turvallisuuden ja yksityisyyden tunteet ovat riippuvaisia brändiluottamuksesta. Ilman luottamusta brändilaajennukset Internetiin eivät ikinä saavuta kaikkea sitä, mihin niillä on mahdollisuus (Cheskin Research & Sapient 1999). Brändin maine vaikuttaa kuluttajan riskiolettamaan ja turvallisuuden tunteen lisääminen vähentääkin kuluttajien riskiolettamaa (Ha 2002; Mayer et al. 1995). Hoffman et al. (1995) tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita kaupankäynnistä Internetissä, ovat enemmän huolissaan yksityisyydestään ja Internetin luotettavuudesta kuin toimivuudesta.

3.2 Kuluttajien oletukset brändistä

Kuluttajien oletukset (engl. perceptions) ovat osa yrityksen ja kuluttajien välistä kommunikaatiota. Tässä vaiheessa yritys tiedon lähettäjänä joko on

saanut tai ei ole saanut sanomaansa perille (Aaker & Meyers 1987). Yksinkertainen kommunikaatioprosessi on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Yksinkertainen kommunikaatioprosessi, jossa lähettäjä lähettää viestin vastaanottajalle ja saa vastaanottajalta palautetta. (Haynes et al. 1999)

Kuluttajien oletukset ovat erityisessä asemassa, sillä kuluttajat toimivat omien oletustensa, ei todellisen tilanteen mukaan (Schiffman & Kanuk 1991). Stokmansin (1991) mukaan brändiä voidaan kuvailla useilla ominaispiirteillä tai erilaisilla oletuksilla. Brändin kuvailu ominaispiirteillä on yleensä markkinoijan näkökulmaa, kun taas kuluttajat käyttävät oletuksiaan päätöksentekoprosessissaan. Tuotteen positioinnin perustana tuleekin käyttää Peter & Donnellyn (1995) mukaan kuluttajan oletuksia sekä niihin liittyviä termejä. Brändin markkinoinnissa tuotteeseen liitetään tiettyjä ominaisuuksia tai sitten kerrotaan tuotteen ominaisuuksien tuovan etuja kuluttajalle. Markkinoijat käyttävät tuotteen ominaispiirteitä avukseen vaikuttaessaan kuluttajien mielipiteisiin tuotteita arvioitaessa. Tavoitteena

on vaikuttaa kuluttajaan niin, että jo brändin nimestä tulee kuluttajalle mieleen tuotteen tärkein ominaispiirre. (Puth et al. 1999)

Kotler esitti vuonna 2000 mallin kuluttajan brändioletuksista. Malli sisältää seuraavat kuusi kuluttajan olettamaa brändin tasoa:

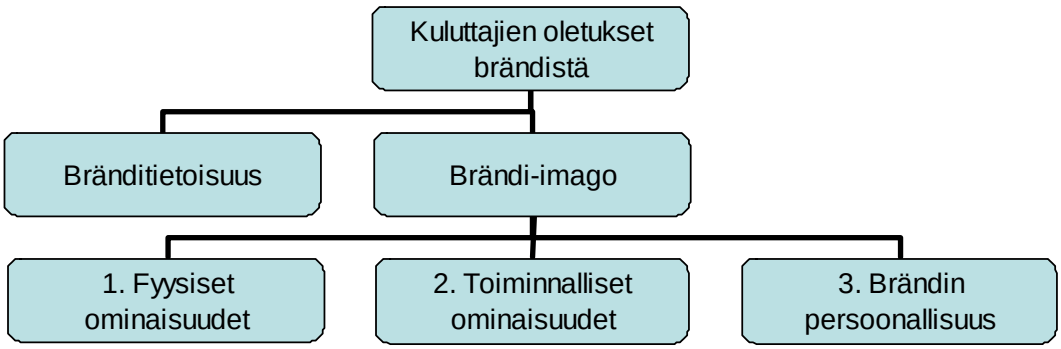
1. ominaispiirteet
2. edut – funktionaaliset ja emotionaaliset
3. arvot
4. kulttuuri
5. persoonallisuus
6. käyttäjä (Kotler 2000).

Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna Kotler (2000) liittää brändi-käsitteeseen myös arvot sekä kulttuurin.

Kellerin (1998) mukaan kuluttajien oletukset brändistä koostuvat bränditietoisuudesta (engl. brand awareness) sekä brändi-imagosta. Bränditietoisuus yksin ei riitä takaamaan brändin menestystä, sillä pelkkä tietoisuus ei ole riittävä syy ostaa tuote. Menestyneet brändit ovat kuluttajien mielestä hintansa arvoisia sekä erottuvat kilpailijoistansa (Fill 2002). Tämä saavutetaan hyvin rakennetun brändi-imagon avulla. Käsitteellä brändi-imago Kotler (1994) tarkoittaa tuotteen nimeä, tärkeimpiä fyysisiä ominaisuuksia, tärkeimpiä toimintoja ja ulkonäköä kuten pakkaus ja logo. Brändi-imago onkin Kotlerin (1994) mielestä oleellinen tekijä kuluttajan tiedonhankintaprosessissa, kun tarjolla on lukuisia vaihtoehtoja. Vertailemalla vaihtoehtoja ja saatuja tietoja kuluttaja päätyy valintaan. Keller (1993) taasen määrittelee brändi-imagon tarkoittavan oletuksia brändistä, joita kuluttaja mieltää verratessaan brändiä mielessään oleviin muihin brändeihin. Plummer (1985) määritteli brändi-imagon koostuvan seuraavasta kolmesta osasta:

1. Fyysiset ominaisuudet
2. Toiminnalliset ominaisuudet
3. Brändin persoonallisuus.

Seuraavassa kuvassa 3 onkin havainnollistettu, mihin kuluttajien oletukset brändistä perustuvat.



Kuva 3. Kuluttajien oletukset brändistä perustuvat bränditietoisuuteen sekä brändi-imagoon. Brändi-imago koostuu fyysisistä ominaisuuksista, toiminnallisista ominaisuuksista sekä brändin persoonallisuudesta. (Keller 1998; Plummer 1985)

Bhat & Reddyn (1998) mukaan brändin imago vaikuttaa kuluttajiin sekä funktionaalisella että emotionaalisella tasolla. Tuotteet, joiden ostolla on funktionaalinen perusta täyttävät heti jonkun kuluttajan tarpeen ja siihen liittyvät päätökset perustuvat tuotteen ominaisuuksiin ja tarpeen vaatimiin kriteereihin. Sen sijaan tuotteet, joiden ostolla on emotionaalinen perusta, täyttävät symbolisia tai emotionaalisia tarpeita ja päätökset liittyen näihin tuotteisiin perustuvat henkilökohtaisiin kriteereihin, kuten tunteisiin ja asenteisiin. Brändin funktionaalisen ja emotionaalisen elementin ansiosta brändi pystyy täyttämään kuluttajan monenlaiset tarpeet. Käytännön tasolla brändin nimi tarkoittaa itsessään eräänlaista laatutakuuta, ja tuotteen ominaisuudet taas viestittävät mukavuudesta, turvallisuudesta tai kestävyydestä. Emotionaalisella tasolla brändin nimi saattaa edustaa statusarvoa tai kuulumista johonkin ryhmään, ja tuotteen ulkonäkö saattaa myös vaikuttaa emotionaalisesti haluttavalta. (Bhat & Reddyn 1998; del Rio et al. 2001)

3.3 Brändin persoonallisuus

Brändin persoonallisuus (engl. brand personality) määritellään Aakerin (1997) mukaan joukkona ihmisille ominaisia persoonallisuuden piirteitä, jotka on liitetty kuvaamaan brändiä. Useiden tutkimusten, kuten Aaker (1996b), Aaker (1997) ja de Chernatony & Riley (1997) mukaan on mahdollista että brändi omaa tietynlaisen persoonallisuuden, joka voi toimia erottautumiskeinona ja muokata kuluttajien mieltymyksiä. Yleensä tuoteominaisuudet yksin eivät riitä rakentamaan vahvaa brändiä (Aaker 1996b; Keller 1998). Brändin uniikin persoonallisuuden rakentaminen on välttämätöntä, jotta pystyttäisiin erottautumaan muista samankaltaisista brändeistä (Phau & Lau 2001). Johnson et al. 2000 tutkimuksen mukaan kuluttajilla on vahvoja emotionaalisia siteitä vakiintuneessa asemassa oleviin persoonallisuuden omaaviin brändeihin, mikä oli johtanut suurempaan luottamukseen ja lojaliteettiin näitä brändejä kohtaan. Govers & Schoormans (2005) totesivat, että kuluttajat suosivat tuotteita, jotka sopivat heidän minä-kuvaansa.

Brändin persoonallisuus jakaantuu viiteen eri dimensioon, jotka vastaavat Normanin (1963) kehittämiä ihmisen persoonallisuuksia kuvaavia dimensioita:

- Vilpitön (engl. sincerity) jota tyypillisesti kuvataan sanoilla rehellinen, järkevä ja maanläheinen
- Innostunut (engl. excitement), jota tyypillisesti kuvataan sanoilla uskaltava, jännittävä ja mielikuvituksellinen
- Kyvykäs (engl. competence),, jota tyypillisesti kuvataan sanoilla älykäs, turvallinen ja itsevarma
- Sivistynyt (engl. sophistication), jota tyypillisesti kuvataan sanoilla hienostunut, tyyni ja viehättävä
- kestävä (engl. ruggedness), jota tyypillisesti kuvataan sanoilla vahva ja maskuliininen.

Vahvasta ja positiivisesta sekä kohderyhmälle mieleisestä brändin persoonallisuudesta on useita etuja. Sirgy (1982) havaitsi kuluttajien lisääntyneen mielenkiinnon brändiä kohtaan sekä tuotteen lisääntyneen käytön. Biel (1993) totesi kuluttajien lisääntyneen tunnesitoutuneisuuden brändiä kohtaan. Fournier (1998) huomasi lisääntyneen brändiluottamuksen sekä brändilojaliteetin. Biel (1992) havaitsi kuluttajien lisääntyneen tiedonhalun ja Aaker (1996a) vahvan lähtökohdan erottautumiselle kilpailijoista. Sekuler & Blaken (1994) mukaan kiinnostava brändin persoonallisuus lisää brändin saamaa huomiota ja stimuloi aktiivista tiedonkäsittelyä (Biel 1992). Yrityksen kannalta brändin persoonallisuus mahdollistaa mainontaan ja promootioon yhdistettynä tehokkaamman kanavan kommunikoida asiakkaidensa kanssa (Aaker 1997). Keller (1998) muistuttaa, että monet brändit eivät halua olla vahvoja joissain persoonallisuutta kuvaavissa dimensioissa, sillä dimensiot ovat ristiriidassa toisiaan vastaan. Ideaali brändin persoonallisuus riippuu brändin markkina-alueesta ja brändin sijoittumisesta markkinoille.

Kuluttajat kokevat brändin persoonallisuuden pysyväksi ominaispiirteeksi. Brändin persoonallisuus vaikuttaa myös siihen miten kuluttaja käsittelee tuoteinformaatiota, sillä brändin persoonallisuus on abstrakti osa tuotetta. Sekuler ja Blake (1994) kuvailevat neljä tapaa, miten brändin persoonallisuudesta saatava uusi tieto voi vaikuttaa kuluttajan näkemykseen brändistä:

1. muuntamalla luokittelukäytäntöjä
2. kontrolloimalla huomionantoa
3. ohjaamalla tiedonsaantia
4. tuottamalla tiedon sisältöä.

Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat käyttävät brändin persoonallisuutta ilmaistakseen itseään, ja brändin persoonallisuuden onkin mahdollista suojata brändiä kilpailua vastaan sekä voimistaa brändin tunnettavuutta (Aaker et al. 2004; Aaker 1999; Batra et al. 1993; Haigood 1999; Phau & Lau 2001). (Freling & Forbes 2005)

3.3.1 Tuotteen ominaispiirteet

Tuotteen ominaisuudet jakaantuvat tuotteen oleellisiin (engl. intrinsic) ominaisuuksiin sekä tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin (engl. extrinsic). Tuotteen oleelliset ominaisuudet liittyvät tuotteen fyysiseen olemukseen eikä niitä voi muuttaa muuttamatta oleellisesti itse tuotetta. Oleelliset ominaisuudet myös kuluvat tuotteen käytössä. Oleellisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen maku, väri tai tuntuma. Tuotteen ulkoiset ominaisuudet liittyvät tuotteeseen, mutta eivät ole osa fyysistä tuotetta. Esimerkiksi brändin nimi on tuotteen ulkoinen ominaisuus ja sitä pidetäänkin usein laadun takeena, etenkin silloin kun parempaa tietoa tuotteen oleellisista ominaisuuksista ei ole. Tuotteen ulkoiset ominaisuudet ovat erityisen tärkeitä seuraavissa tilanteissa:

- kuluttajalla on vain vähän tai ei lainkaan henkilökohtaista kokemusta tuotteesta
- kuluttajalla on vain vähän aikaa tai kiinnostusta tutustua tuotteen oleellisiin ominaisuuksiin
- kuluttaja on kykenemätön arvioimaan tuotteen oleellisia ominaisuuksia (Zeithaml 1988). (Jacoby et al. 1978; Jacoby et al. 1977)

Freling & Forbesin (2005) mukaan brändin persoonallisuus vaikuttaa kuluttajien käsitykseen tuotteesta erityisesti silloin kun tuotteen oleellisten ominaisuuksien arvioiminen on vaikeata. Brändin persoonallisuus on kilpailijoista erottava tekijä myös silloin kun tuotteen oleelliset ominaisuudet ovat hyvin lähellä kilpailijoiden vastaavia.

3.3.2 Brändin persoonallisuus brändin laajennuksessa

Aaker & Kellerin (1990) mukaan brändien yhteneväisyys alkuperäisen brändin ja brändin laajennuksen välillä on erityisen tärkeää. Brändin ja brändin laajennuksen samankaltaisuus tulisi olla havaittavissa erityisesti

kuluttajan näkökulmasta. Mikäli brändin laajennus ei ole yhtenevä alkuperäisen brändin kanssa, saattaa alkuperäisenkin brändin imago tärveltyä epäjohdonmukaisuuden vuoksi. Yhteneväisyys brändien välillä on välttämätön kuluttajien positiivisten mielikuvien vuoksi. (Aaker 1999)

4. KULUTTAJAN BRÄNDISUHDE SEKÄ BRÄNDIN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

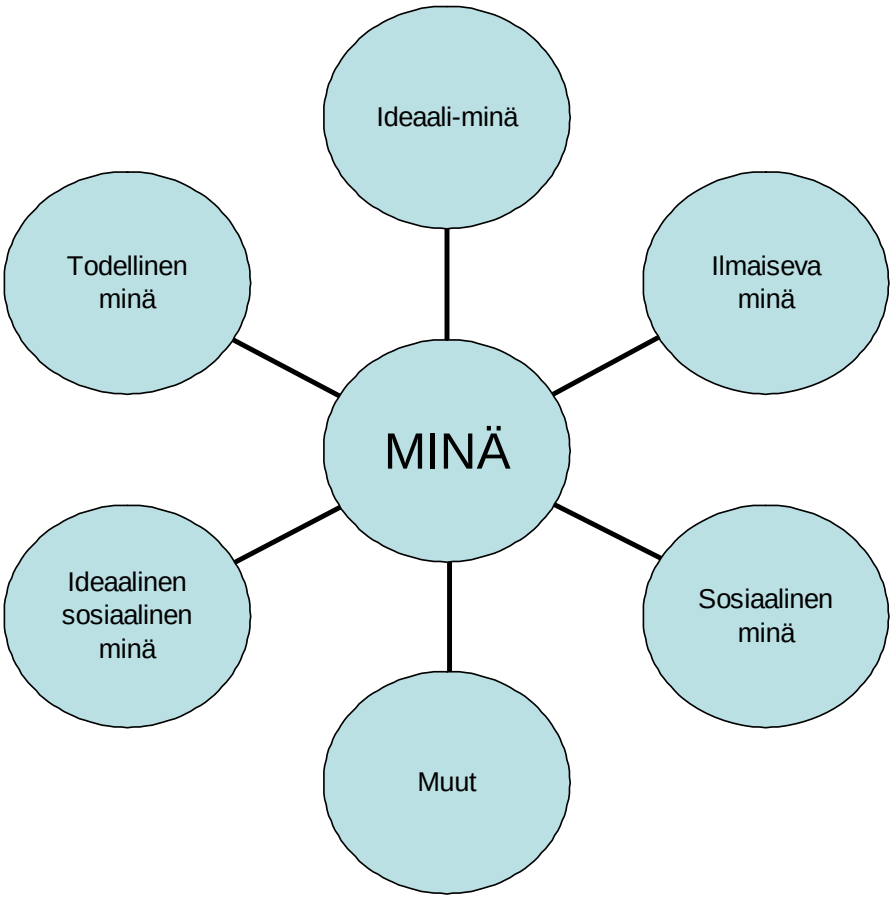
Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajan minäkuvan ja arvomaailman vaikutusta kuluttajan brändisuhteeseen. Kappale myös pohtii miten brändi ja erityisesti kuluttajan suhde brändiin vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

4.1 Kuluttajan mieltymysten ja tavoitteiden vaikutus brändisuhteeseen

Kuluttajan henkilökohtaiset halut ja tavoitteet, asenteet ja odotukset, käsitys tavaran tai palvelun saatavuudesta, taloudelliset mahdollisuudet sekä päätöksentekoprosessi vaikuttavat suuresti valintatilanteessa jossa on lukuisia vaihtoehtoja (Bromley 1993). Nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat myös kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Tuon suhteen lujuuteen ja pysyvyyteen vaikuttaa se, kuinka hyvin kuluttajan fyysiset sekä psyykkiset tarpeet ja brändin ominaispiirteet sekä symbolinen arvo vastaavat toisiaan (Hankinson & Cowking 1993). Kuluttaja siis usein valitsee tuotteen tai palvelun, koska hän yhdistää mielikuvansa tuotteesta johonkin tiettyyn elämäntyyliin, minäkuvaan tai statusarvoon. Sirgyn (1992) mukaan kuluttajat pyrkivät säilyttämään tai korostamaan minäkuvaansa tuotteilla, jotka edustavat oikeita arvoja ja välttämään tuotteita, jotka eivät näitä arvoja edusta. Lähinnä tästä syystä Aaker (1991) pitääkin tuotteen tai palvelun imagoa tärkeämpänä pitkän aikavälin menestystä ajatellen, kuin tuotteen fyysisiä ominaisuuksia tai ominaisia piirteitä.

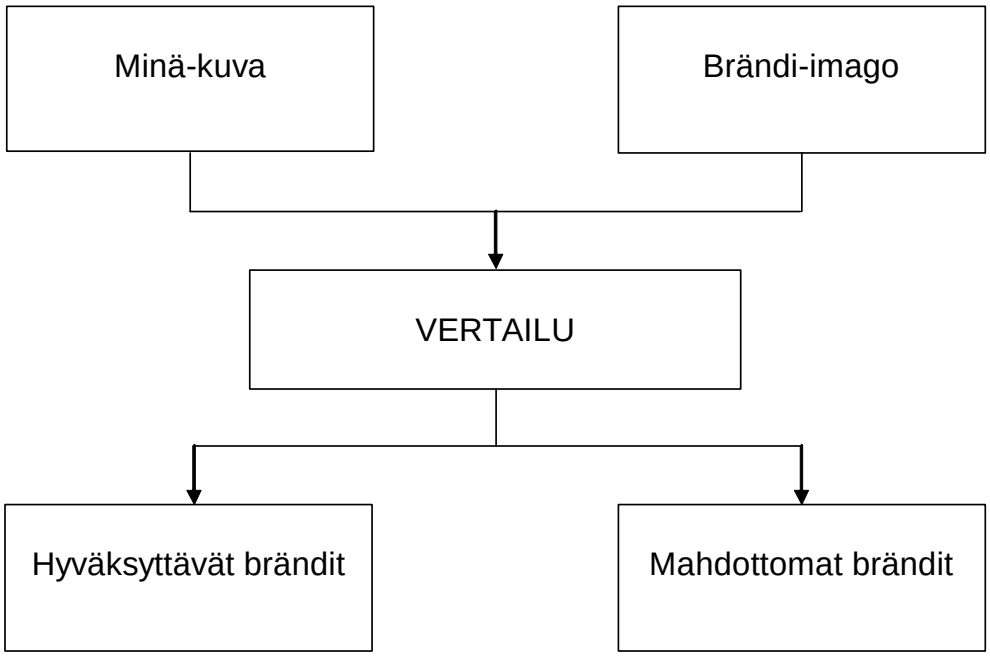
Minäkuva tarkoittaa sitä miten yksilö kokee itsensä tietyn tyyppisenä ihmisenä kaikkine piirteineen, arvoineen, tapoineen, omistuksineen, ihmissuhteineen ja toimintatapoineen. Loudon & Bitta (1988) määrittävät minäkuvan minä-käsitteen sellaisena, minä yksilö pitää itsenään

sosiaalisessa ympäristössä. Kuluttaja saattaa mieltyä tiettyihin brändeihin, koska ne edustavat hänen minäkuvaansa liittyviä arvoja. Jotkut brändit viehättävät kuluttajaa, koska ne edustavat arvoja ja elämäntapaa joita kuluttaja ei vielä omaa, mutta haluaisi omata (Schiffman & Kanuk 1983). Kuluttajan minäkuvalla on siis suuri vaikutus kuluttajan toimintaan markkinaympäristössä. Loudon & Bitta (1988) yhdistivät monitasoisen minäkuvan eri osasten käsitteistön perustaen työnsä Sirgyn (1982, 1985) havainnoille. Kuluttajan minäkuvan komponentit on esitetty kuvassa 4. Todellinen, eli nykyinen minä tarkoittaa sitä millaisena yksilö näkee ja kokee itsensä tällä hetkellä olevan. Ideaali-minä kuvaa sitä millainen yksilö haluaisi olla. Sosiaalisella minällä tarkoitetaan sitä, millaisena yksilö uskoo muiden tällä hetkellä pitävän häntä ja ideaalilla sosiaalisella minällä sellaista minäkuvaa millaisena hän haluaisi muiden kokevan hänet. Ilmaiseva-minä kuvaa joko ideaalista tai ideaalista sosiaalista minää riippuen vallitsevista tilanne- ja sosiaalisista tekijöistä.



Kuva 4. Yksilön minä-kuvan muodostavat osat. (Loudon & Bitta 1988)

Kuluttajan päätöksentekoprosessin vaihtoehtojen arviointiin kuuluu, että kuluttajat vertaavat minäkuvaansa tuotteiden ja palveluiden imagoihin. Tuotteilla on suuri mahdollisuus tulla valituiksi ja ostetuiksi, mikäli tuotteen imagon arvot vastaavat kuluttajan minä-kuvan arvoja (Onkvisit & Shaw 1987). Tämä vertailuprosessi on esitetty kuvassa 5. Malhotran (1988) mukaan kuluttajat mieltyvät, aikovat ostaa ja ottavat käyttöön tuotteita, joiden brändi-imago on lähellä heidän todellista minäkuvaansa. Sama koskee myös tuotteita, joiden brändi-imago on lähellä heidän ideaalista minäkuvaansa (Malhotra 1988). Sirgyn (1982) mukaan sosiaalisen minäkuvan ja brändi-imagon välistä vastaavuutta ei yleensä seuraa mieltymys, ostopäätös ja käyttö. Sen sijaan ideaalisen sosiaalisen minäkuvan ja brändi-imagon vastaavuutta seuraa yleensä mieltymys, ostopäätös sekä käyttö.



Kuva 5. Minäkuvan ja brändi-imagon vaikutus brändinvalintaprosessiin. (Onkvist & Shaw 1987)

Tuotteella joka on arvoiltaan yhtenevä kuluttajan minäkuvan kanssa, on suurempi mahdollisuus tulla ostetuksi, kuin tuotteella joka edustaa muita arvoja. Tämän vuoksi markkinoinnin tehtävänä on kehittää brändien luomia mielikuvia, jotka vetoavat kohdeasiakkaisiin eri lailla kuin muut

kilpailevat brändit. Aaker ja Biehl (1993) sekä Kapferer (1992) muistuttavat, että yhteneväisyys brändi-imagon ja kohdeasiakkaiden minäkuvan arvojen välillä on tärkeää. Ei kuitenkaan voida olettaa että kuluttajat aina ostavat tuotteita, vaikka niiden edustamat arvot ja tuotteen ominaisuudet soveltuvat heille. Ei myöskään voida tietää mitä kuluttajat todella ajattelevat tuotteen edustamista arvoista. Ostavatko kuluttajat tietyn tuotteen, koska sen edustamat arvot vastaavat heidän minäkuvaansa, vai olettavatko he että tietyn tuotteen on edustettava samoja arvoja kuin heidän minäkuvansa, koska he ovat ostaneet kyseisen tuotteen? (Ataman & Ulengin 2003)

Yksilön minäkuvan kehittyminen on pitkä prosessi, eikä minäkuva ole kovin alttiina muutoksille. Sen sijaan yksilön mielikuva ideaaliminästä on altis muutoksille. Tätä käsitystä tukee myös Belkin (1988) toteamus ”Olet mitä kulutat”, jossa yksilön minäkuvan arvot oletetaan näkyvän ulospäin hänen kuluttamistaan tuotteista ja palveluista sekä omistuksistaan. On siis todennäköistä, että satunnaisesti valitun heterogeenisen kuluttajajoukon imagomieltymykset muuttuvat ajan kuluessa. Tämän vuoksi myös brändin menestys on yhteydessä vaihteleviin imagomieltymyksiin. (Ataman & Ulengin 2003)

4.2 Brändin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Bird et al. (1970) oli ensimmäisiä, joka tutkivat kuluttajan brändisuhtautumisen ja kulutustottumusten suhdetta. Tutkimuksen kohteena oli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen, johon oli kaksi kilpailevaa strategiaa. Strategiat olivat brändin erottautuminen muista kilpailevista brändeistä (engl. brand differentiation) sekä kuluttajan nykyisten brändiä koskevien mielikuvien vahvistaminen (engl. brand reinforcement). Brändin erottautuminen kilpailijoistaan vaatii brändiin liittyvän positiivisen mielikuvan, joka on pystytty viestimään kohderyhmälle ja mikä johtaa ostotapahtumaan. Brändiä koskevien mielikuvien

vahvistaminen liittyy Ehrenbergin (1974) sekä Barnard & Ehrenbergin (1997) tutkimuksiin tiedostus-kokeilu-vahvistus-ylläpito-mallista (engl. Awareness-Trial-Reinforcement-Nudging-model), jossa mainonnalla vahvistetaan kuluttajien käsityksiä ja ylläpidetään asiakassuhdetta.

Bird & Ehrenbergin (1970) sekä Barwise & Ehrenbergin (1985) tutkimukset osoittavatkin, että kuluttajien mielikuvat brändistä muodostuvat käytön ja kokemuksen myötä, eikä ainoastaan mainonnan ja markkinoinnin luoman imagon kautta. Kuluttaja pystyy kuvailemaan brändiä ilman käytön tuomaa kokemusta, mutta arvioita tuotteen käytöstä pystyy esittämään ainoastaan tuotetta kokeillut kuluttaja. Kuluttaja pystyy siis havaitsemaan onko mainonnan luomat mielikuvat totta vai ei vasta kokeiltuaan brändiä. On suuri ero kun myyjä tai markkinoija kertoo kuluttajalle että tuote toimii ja on erinomaista verrattuna siihen kun kuluttaja itse kokeilee tuotetta ja saa mielipiteelleen uuden ulottuvuuden. (Barwise & Ehrenberg 1985; Dall`Olmo Riley et al. 1997)

Vaikka mainonta yksin ei aina voi muuttaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, on se silti tarpeellista ja kenties vahvin keino, mitä markkinoinnilla on. Kuten Ehrenberg (1974) asian ilmaisee, useimmilla kuluttajilla on valmiina mielessä valikoima mahdollisia brändejä, joista hän valitsee tilanteeseen sopivimman. Mainonnan tarkoituksena ei siis aina ole houkutella uusia kuluttajia, vaan saada nykyiset asiakkaat valitsemaan juuri tietyn brändin omasta mahdollisten brändien valikoimastaan. Uusia asiakkaita houkutellessa olisi tärkeää saada potentiaaliset asiakkaat ensin kokeilemaan brändiä ja vasta sen jälkeen altistaa asiakkaat mainonnalle. Ennen kuluttajan henkilökohtaista kokeilua mainonnalla on vain vähäinen merkitys itse myyntiin. Mainonta tehoaa parhaiten siis jo vakiintuneelle brändille. Tämä voikin olla syynä erinäisten brändin laajennusten yleistymiseen, sillä täysin uuden brändin lanseeraus on sitä paitsi vaikeaa, niin myös kallista ja suhteellisen epävarmaa. Onkin yleistä laajentaa olemassa olevaa brändiä käyttäen hyväksi toimivaksi havaittua brändiä ja sen mainontaa sekä nykyistä asiakaskuntaa. (Ehrenberg 1974)

5. SISÄLLÖN ERITTELY TUTKIMUSMENETELMÄNÄ SEKÄ TUTKIMUSAINEISTO

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin työn tutkimusmenetelmänä oleva sisällön erittely ja perustellaan tarkemmin menetelmän soveltuvuutta brändin persoonallisuuden tutkimiseen mediateollisuudessa. Kappaleessa esitellään myös korrespondenssianalyysi, jota käytetään sisällön erittelyssä saadun data havainnointiin. Lisäksi tutkimusaineisto esitellään sekä kvantitatiivisin metodein esitetyt kyselyn kysymykset avataan ja tulkitaan.

5.1 Sisällön erittely

Sisällön erittelyssä (engl. content analysis) analysoidaan tekstin sisältöä, joka sisältää sanoja, tarkoituksia, kuvia, symboleja, ideoita, teemoja tai mitä tahansa sanomaa, joka on kommunikoitavissa (Neuman 2003). Sisällön erittelyssä tekstiä tai sen osaa jaotellaan eri kategorioihin valittujen kriteerien mukaan (Weber 1988).

Opoku et al. (2007) tutkivat sisällön erittelyn avulla ravintola-alan pk-yritysten verkkosivujen kautta viestimää brändin persoonallisuutta. Tutkimusta suorittaessaan he etsivät ravintola-alan pk-yritysten verkkosivuilta niiden brändiä kuvaavia sanoja ja ilmaisuja, jotka ilmentävät Aakerin (1997) määrittelemiä brändin persoonallisuuden dimensioita (mainittu kappaleessa 3.3). Heidän tutkimuksensa mukaan tutkimuksen kohteena olleet ravintola-alan pk-yritykset pystyivät tehokkaasti kommunikoimaan brändinsä persoonallisuutta verkkosivujensa kautta. Brändin positioinnissa sekä erottautumisessa kilpailijoista oli käytetty hyväksi brändin persoonallisuutta.

Chan-Olmsted & Cha (2007) tutkivat brändin persoonallisuutta sisällön erittelyn avulla mediateollisuudessa. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena kuluttajille lähetettävällä kyselykaavakkeella. Tutkimuksessa käsiteltiin eri uutiskanavien uutisien brändien persoonallisuuksia. Eri uutisien brändeissä havaittiin lukuisia eroja. Chan-Olmsted & Cha (2007) laajensivat Aakerin (1997) kehittämää viittä brändin persoonallisuuden dimensiota käsittämään mediateollisuuden kontekstiin sopivat lisädimensiot pätevä, ajaton ja dynaaminen.

Yleisesti ottaen brändin persoonallisuutta selvitettäessä sisällön erittelyn avulla tutkimusaineistosta kerätään ja jaotellaan Aakerin (1997) viiden brändin persoonallisuuden dimensioihin sopivia adjektiiveja tai näiden synonyymeja. Seuraavalla sivulla on esitetty Aaker (1997), Chan-Olmsted & Cha (2007) sekä Opoku et al. (2007) tutkimuksista yhdistetyssä taulukossa II viiteen brändin persoonallisuuden dimensioon sopivia adjektiiveja.

Tässä työssä tutkitaan kuluttajien suhtautumista kolmeen eri aikakauslehden brändiin. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksella, kuten Chan-Olmsted & Cha (2007). Aikakauslehtien brändin persoonallisuuden määrittämisen ensimmäinen vaihe on Aakerin (1997) viiteen brändin persoonallisuuden dimensioon liitettävien adjektiivien ja niiden synonyymien kerääminen tutkimusaineistosta. Adjektiivien kerääjänä toimi tämän tutkimuksen kirjoittaja. Yhden henkilön subjektiivinen näkökulma lisää aina virheen mahdollisuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti olisikin ollut parempi, mikäli adjektiivien keräys olisi pystytty suorittamaan esimerkiksi kahteen kertaan kahden eri henkilön, mieluiten miehen ja naisen toimesta. Kerätyt adjektiivit tarkistettiin, muutettiin perusmuotoon, sekä jaoteltiin brändin persoonallisuuden dimensioihin kuuluviksi. Brändin persoonallisuuden dimensioihin kuuluvien adjektiivien ja näiden synonyymien esiintymisten määrä laskettiin ja siirrettiin taulukkolaskentaohjelmaan.

Taulukko II. Brändin persoonallisuuden dimensiot sekä näitä dimensioita kuvaavia adjektiiveja. (Aaker 1997; Chan-Olmsted & Cha 2007; Opoku et al. 2007)

Brändin persoonallisuuden dimensio	Brändin persoonallisuutta kuvaavia adjektiiveja
Kyvykäs (engl. competence)	Luotettava Ahkera Turvallinen Älykäs Tekninen Menestyvä Johtava Itsevarma Vastuuntuntoinen Pätevä Osaava Tehokas
Innostunut (engl. excitement)	Uskaltava Tarmokas Nykyaikainen Tuore Ajan tasalla oleva Ajankohtainen Trendikäs Uskaltava Jännittävä Mielikuvituksellinen
Kestävä (engl. ruggedness)	Maskuliininen Vahva Sitkeä Kova
Vilpitön (engl. sincerity)	Ystävällinen Perhesuuntautunut Rehellinen Aito Maanläheinen Järkevä Iloinen Pirteä
Sivistynyt (engl. sophistication)	Hienostunut Tyyni Viehättävä Yläluokkainen Romanttinen Loistokas Hohdokas

Korrespondenssianalyysin (engl. correspondence analysis) avulla tutkitaan miten kolme tutkimuksen kohteena olevaa aikakauslehteä sijoittuvat brändin persoonallisuuden dimensioihin. Korrespondenssianalyysi perustuu taulukointiin, jossa χ^2 - jakauman sekä frekvenssimatriisin avulla määritellään muuttujille sijainti x,y-akseleiden muodostamassa koordinaatistossa (Greenacre 1993; Bendixen 1995,

1996). Korrespondenssianalyysin avulla muuttujien rakenteelliset suhteet tulevat paremmin esiin ja graafinen esitystapa selkeyttää näiden suhteiden esilletuomista (Inman et al. 2004; O'Brien 1993). Hair et al. (2006) tutkimuksen mukaan korrespondenssianalyysi soveltuu erityisesti kokeilevaan data-analyysiin. Tässä työssä käytettiin Vista:n ilmaiseksi Internetissä tarjoamaa taulukkolaskentaohjelmaa, joka on saatavilla osoitteessa www.visualstats.org. Taulukkolaskentaohjelmassa on valmiina korrespondenssianalyysi-toiminto. Muita korrespondenssianalyysiä sisältäviä ohjelmia Vista:n lisäksi ovat muun muassa SPAD, SPSS, SAS, BMDP, SIMSTAT, EDA sekä XL-Stat. Opoku et al. (2007) sekä Chan-Olmsted & Cha (2007) käyttivät korrespondenssianalyysiä omissa tutkimuksissaan.

Opoku et al. (2007) käyttämällä havainnointimetodilla tutkitaan myös tutkimuksen kohteena olevien aikakauslehtien verkkosivuja. Verkkosivuilta etsitään Aakerin (1997), Chan-Olmsted & Cha (2007), sekä Opoku et al. (2007) käyttämiä brändin persoonallisuuden dimensioihin sopivia termejä, joita on mainittu taulukossa II. Kyselytutkimuksen tuloksista sekä aikakauslehtien verkkosivuista voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, miten hyvin brändin persoonallisuus on pystytty viestimään kuluttajille.

5.2. Tutkimusaineisto

Kyselylomakkeen sisältämät seuraavat kolme avointa kysymystä ovat tämän pro gradu-työn tutkimusaineiston perusta ja niiden vastaukset muodostavat tämän työn tutkimusaineiston:

Kerro meille kokemuksistasi x brändin kanssa?
Millä Internet-sivuilla käyt säännöllisesti?
Mitä aikakauslehtiä luet säännöllisesti?

Vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli seuraavasti: naistenlehti sai 178, nuortenlehti 305 ja tekniikanlehti 326 vastausta. Kaikista kyselyn vastauksista persoonallisuuden piirteitä aikakauslehden brändissä näki 52 naistenlehden vastaajaa eli 29 % kaikista naistenlehden vastaajista, 78 nuortenlehden vastaajaa eli 26 % kaikista nuortenlehden vastaajista ja 80 tekniikan lehden vastaajaa eli 25 % kaikista tekniikan lehden vastaajista. Vastaajien ikä vaihteli alle 16-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Naistenlehden vastaajien keskimääräinen ikä oli 37, nuortenlehden 17 ja tekniikan lehden 26 vuotta. Naistenlehden sekä nuortenlehden vastaajista yli 98 % oli naisia. Tekniikan lehden vastaajista naisia oli 6 % ja miehiä 94 %. Naistenlehden ja tekniikan lehden vastaajista yli 60 % oli lehden tilaajia, ja nuortenlehden vastaajista tilaajia oli lähes 60 %. Vaikka yli puolet kaikista vastaajista ilmoitti olevansa lehden tilaajia, vastaajat kuitenkin ilmoittivat lukevansa lehteä lähinnä satunnaisesti. Ainoastaan tekniikan lehteä luettiin keskimäärin satunnaisesti tai lähes joka numero.

Naistenlehden ja tekniikan lehden vastaajat olivat lukeneet painettua lehteä keskimäärin 5 - 6 vuotta ja nuortenlehden vastaajat keskimäärin 2 – 3 vuotta. Tähän saattaa olla syynä se että naistenlehti ja tekniikan lehti ovat lehtiä, joiden kohderyhmä ei ole iältään kovin tarkasti rajattu. Nuortenlehti sen sijaan on tarkoitettu lähinnä teini-ikäisille, jotka lukevat lehteä teini-iän alkuvuosia ja sen jälkeen kiinnostuvat muunlaisista lehdistä. Nuortenlehden vastaajat ilmoittivat käyttäneensä lehden verkkosivuja keskimäärin 2 – 3 vuotta, eli saman verran kuin ovat lukeneet painettua lehteä. Vastaavaa käytöstä oli havaittavissa myös tekniikan lehden vastaajien kohdalla, sillä he olivat käyttäneet lehden verkkosivuja keskimäärin viisi vuotta. Naistenlehden vastaajat sen sijaan ilmoittivat käyttäneensä lehden verkkosivuja keskimäärin 2 vuotta, joka on huomattavasti vähemmän kuin he ovat lukeneet painettua lehteä. Tämä saattaa johtua siitä, että kenties naistenlehden verkkosivut ovat ilmestyneet vasta muutama vuosi sitten tai niitä on mainostettu vain muutaman vuoden ajan. Nuorten- ja tekniikan lehden brändiin kuuluva painettu lehti ja siihen liittyvät verkkosivut ovat tämän tutkimuksen mukaan

olleet yhdessä brändin laajennuksena asiakaskuntansa käytössä. Eräs syy saattaa olla se että kuluttajat, jotka seuraavat tekniikan lehteä, ovat kiinnostuneita tekniikan kehittymisestä ja Internetin tuomista mahdollisuuksista. He ovat ennakkoluulottomia ja kokeilevat ensimmäisenä uuden tekniikan tuomia uusia mahdollisuuksia. Myös nuorilla on havaittavissa samankaltaista käyttäytymistä.

Tekniikan lehden vastaajat käyttivät useimmin, eli keskimäärin 6 – 10 kertaa viikossa tekniikan lehden verkkosivuja. Nuorten lehden vastaajat käyttivät lehden verkkosivuja keskimäärin 3 – 5 kertaa viikossa ja naisten lehden vastaajat keskimäärin 1 – 2 kertaa viikossa. Luonnollisesti lehden verkkosivujen sisällöllä ja tarjolla olevilla oheispalveluilla on suuri vaikutus siihen, kuinka usein verkkosivuilla vieraillaan. Tekniikan lehden verkkosivut ovat täynnä tietoa ja tarjoavat lehden painetun version tilaajille muun muassa sähköpostin. Toisaalta tekniikan lehden verkkosivujen oletetaankin olevan tekniikan edelläkävijä ja verkkosivujen sisällön sen mukainen. Nuortenlehden verkkosivut tarjoavat nuorille tieto-, keskustelu- ja kyselypalstan joka on laajuudeltaan kattava. Nuortenlehden verkkosivut ovat selvästi pyrkineet muodostamaan painetusta lehdestä ja lehden verkkosivuista yhteisön nuorille, jossa käytetään hyväksi Internetin tuomia mahdollisuuksia. Naistenlehden verkkosivujen sisältö on suppeampi kuin tekniikan- tai nuortenlehden verkkosivut. Uusimman numeron sisältö on esitelty, jonka lisäksi löytyy yleistä tietoa painetun lehden käsittelemistä aihepiireistä.

Naistenlehden vastaajat käyttivät keskimäärin viisi minuuttia aikaa lehden verkkosivuilla vieraillessaan. Tekniikan lehden vastaajat käyttivät 5 – 15 minuuttia sekä nuortenlehden 16 – 30 minuuttia. Verkkosivuilla vierailun kestoon vaikuttaa myös suuresti verkkosivujen sisältö. Nuortenlehden vastaajien pidempi vierailuaika lehden verkkosivuilla saattaa selittyä nuorten taipumuksella chattailla. Myös tekniikan lehden verkkosivuilla on tämä mahdollisuus, mutta naisten lehden verkkosivuilta chattaily mahdollisuus puuttuu.

Asteikolla yhdestä seitsemään (1=täysin eri mieltä… 7=täysin samaa mieltä) kyselyyn vastaajilta tiedusteltiin heidän aikomuksiaan lukea painettua lehteä tulevaisuudessa. Naistenlehden lukijat olivat jokseenkin sitä mieltä, että aikovat lukea painettua lehteä myös tulevaisuudessa. Tekniikan lehden vastaajat olivat lähes yhtä varmoja kuin naistenlehden vastaajat, että aikovat lukea lehteä myös vastedes. Nuortenlehden vastaajien suhtautuminen painetun lehden lukuun tulevaisuudessa oli edellisiä neutraalimpaa, mutta ei negatiivista. Edellä mainitut tulokset ovat esitetty seuraavassa taulukossa III.

Taulukko III. Kuluttajien tottumukset tutkittujen aikakauslehtien painetun version sekä verkkosivujen käytöstä.

	Naistenlehti	**Nuortenlehti**	**Tekniikan lehti**
Sukupuoli	98,3 %N, 1.7 %M	98,4 %N, 1.6 %M	6,4 %N, 93,6 %M
Kuinka kauan lukenut lehteä	5 - 6 vuotta	2 - 3 vuotta	5 - 6 vuotta
Kuinka usein lukee painettua lehteä	satunnaisesti	satunnaisesti	satunnaisesti tai lähes joka numeron
Tilaajien osuus vastaajista	62,9 %	56,7 %	66 %
Kuinka kauan käyttänyt lehden Internet-sivuja	2 vuotta	2 - 3 vuotta	5 vuotta
Kuinka monta kertaa viikossa käyttää lehden Internet-sivuja	1 - 2 kertaa	3 - 5 kertaa	6 - 10 kertaa
Kuinka monta minuuttia käyttää kerralla aikaa lehden Internet-sivuilla	5 min	16 -30 min	5 - 15 min
Aikoo lukea painettua lehteä tulevaisuudessa (1=täysin eri mieltä… 7=täysin samaa mieltä)	5,6	4,5	5,2

Tutkimusaineistosta jaoteltiin myös kuluttajien vastauksia avoimiin kysymyksiin lukutottumuksista sekä aikakauslehtien verkkoversioihin käytöstä. Taulukossa IV on esitetty kuinka montaa samantyylistä aikakauslehteä tutkitun aikakauslehden lisäksi kyselyyn vastanneet kuluttajat lukevat. Tällä tarkoitetaan sitä kuinka montaa eri naisille suunnattua aikakauslehteä tutkitun naistenlehden kyselyyn vastaajat, kuinka montaa nuorille suunnattua aikakauslehteä tutkitun nuortenlehden kyselyyn vastaajat ja kuinka montaa tekniikan alan aikakauslehteä tutkitun tekniikan lehden kyselyyn vastaajat seuraavat.

Taulukko IV. Lukumäärä ja prosentuaalinen jakauma kuinka montaa samalle kohderyhmälle suunnattua eri aikakauslehteä kyselyn vastanneet kuluttajat seuraavat tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden lisäksi. Kyselyn vastauksia naistenlehti sai 178, nuortenlehti 305 ja tekniikanlehti 326.

	0 tai ei osaa sanoa		1		2		3 tai useampaa	
	Kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Naistenlehti	42	24	20	11	41	23	75	42
Nuortenlehti	169	55	48	16	46	15	42	14
Tekniikan lehti	216	66	45	14	21	6	44	14

Taulukon IV mukaan 42 % tutkitun naistenlehden kyselyyn vastanneista kuluttajista seuraa vähintään kolmea muuta naistenlehteä. Vain neljäsosa kyselyyn vastanneista ei seuraa lainkaan muita naistenlehtiä tai sitten ei osaa sanoa kantaansa. Nuortenlehden kyselyyn vastanneista yli puolet ei seuraa muita nuortenlehtiä tai sitten ei osaa sanoa kantaansa. Sama koskee myös tekniikan lehden kyselyn vastaajia.

Seuraavassa taulukossa V on esitetty kuinka monella samalle kohderyhmälle suunnatulla aikakauslehden verkkosivulla kuluttajat vierailevat tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden verkkosivujen lisäksi. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä kuinka monen eri naisille suunnatun aikakauslehden verkkosivuilla kyselyyn vastaajat käyvät.

Taulukko V. Lukumäärä ja prosentuaalinen jakauma kuinka monella samalle kohderyhmälle suunnatulla eri aikakauslehden verkkosivuilla kyselyyn vastanneet kuluttajat vierailevat kohteena olevan aikakauslehden verkkosivujen lisäksi. Kyselyn vastauksia naistenlehti sai 178, nuortenlehti 305 ja tekniikan lehti 326.

	0 tai ei osaa sanoa		1		2		3 tai useampaa	
	Kpl	%	kpl	%	Kpl	%	kpl	%
Naistenlehti	106	63	21	12	9	5	36	20
Nuortenlehti	294	93	7	2	4	1	0	0
Tekniikan lehti	215	66	23	7	32	10	56	17

Taulukon IV mukaan 20 % naistenlehden kyselyyn vastanneista seuraa vähintään kolmea erilaista naisille suunnatun aikakauslehden verkkosivustoa. Myös tekniikan lehden kyselyyn vastaajista lähes tuo 20 % seuraa vähintään kolmea erilaista tekniikan lehteä. Nuortenlehden kyselyyn vastaajista tuskin kukaan ei seuraa mitään muuta nuortenlehden sivustoa kuin tutkittua.

6. TULOKSET

Aluksi kappaleessa esitellään tutkittujen aikakauslehtien brändin persoonallisuuden sijoittumisesta eri dimensioihin. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen kohteena olevien lehtien brändin persoonallisuuden dimensioiden suhde toisiinsa, joka on tutkittu korrespondenssianalyysin avulla. Lopuksi selvitetään, miten aikakauslehdet itse määrittelevät brändinsä persoonallisuuden.

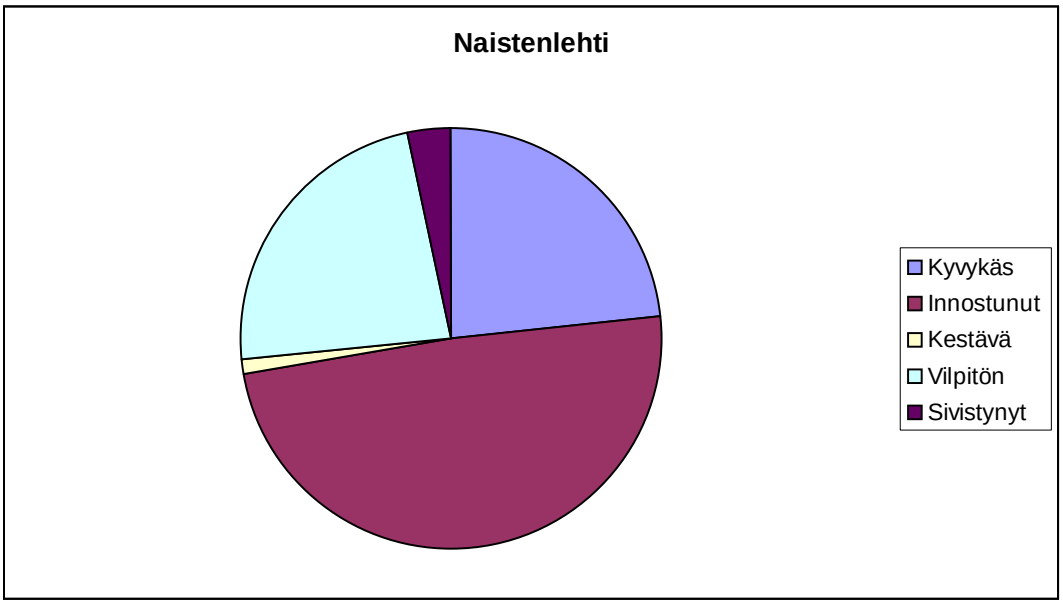
6.1 Brändin persoonallisuus kyselytutkimuksessa

Liitteessä II on esitetty tutkimusaineistosta kerätyt adjektiivit jaoteltuna aikakauslehdittäin. Tutkimusaineistosta havaitut adjektiivit ja niiden synonyymit jaoteltiin viiteen brändin persoonallisuuden dimensioon. Oheisessa taulukossa VI on esitetty kuinka usein brändin persoonallisuuden dimensiota kuvaava termi esiintyi missäkin lehdessä.

Taulukko VI. Lukumäärät, kuinka monta kertaa brändin persoonallisuuden dimensioita kuvaavat termit esiintyivät tutkittujen lehtien brändiä kuvaavissa kuluttajien kommenteissä sekä rivien ja sarakkeiden marginaalisummat.

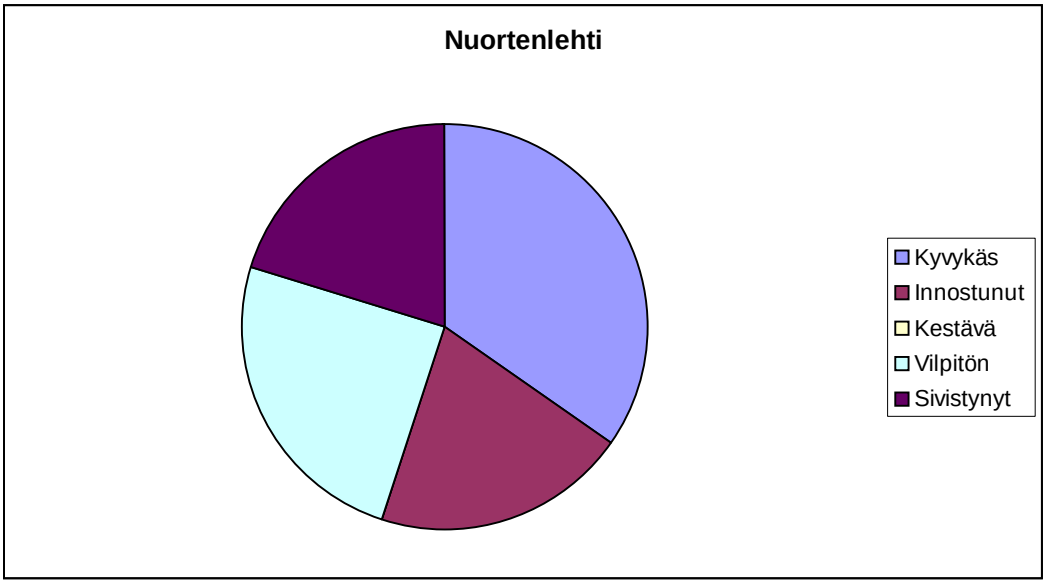
Brändin persoonal-lisuuden dimensio	**Naistenlehti** (lkm)	**Nuortenlehti** (lkm)	**Tekniikan lehti** (lkm)	**Rivien summa**
Kyvykäs	21	17	25	63
Innostunut	44	10	16	70
Kestävä	1	0	1	2
Vilpitön	21	12	15	48
Sivistynyt	3	10	4	17
Sarakkeiden summa	90	49	61	400

Kuva 6 esittää taulukon VI naistenlehteä koskevista tiedoista havainnollistetun ympyräkaavion, joka näyttää kunkin brändin persoonallisuuden dimension vaikutuksen naistenlehden brändin persoonallisuuteen.



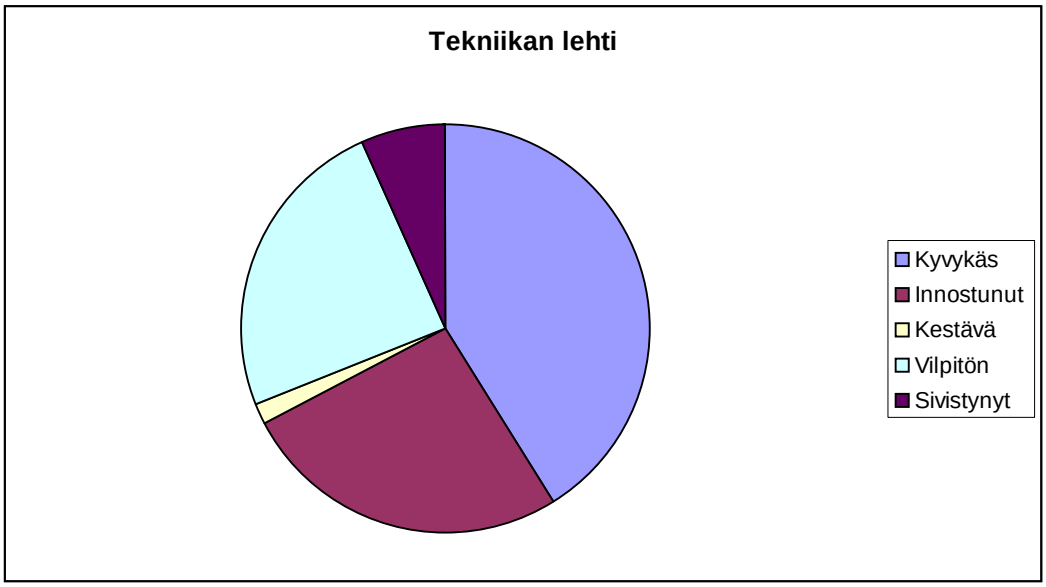
Kuva 6. Brändin persoonallisuuden dimensioiden vaikutus naistenlehden brändiin.

Kuvan 6 mukaan brändin persoonallisuuden dimensio innostunut oli erittäin vahvasti edustettuna kyselyn vastauksissa, mutta myös brändin persoonallisuuden dimensiot kyvykäs ja vilpitön kuvaavat vastaajien mielestä naistenlehden brändiä. Kuvassa 7 on esitetty nuortenlehden brändin persoonallisuutta esittävä ympyräkaavio, joka on havainnollistettu taulukon VI nuortenlehteä koskevista tiedoista.



Kuva 7. Brändin persoonallisuuden dimensioiden vaikutus nuortenlehden brändiin.

Kuvan 7 mukaan nuortenlehden brändiä kuvaavat hyvin tasaisesti brändin persoonallisuuden dimensiot kyvykäs, innostunut, vilpitön ja sivistynyt. Kuvassa 8 on esitetty tekniikan lehden brändin persoonallisuutta esittävä ympyräkaavio, joka on havainnollistettu taulukon VI tekniikan lehteä koskevista tiedoista.



Kuva 8. Brändin persoonallisuuden dimensioiden vaikutus tekniikan lehden brändiin.

Kuvan 8 mukaan tekniikan lehden brändiä kuvaa parhaiten brändin persoonallisuuden dimensiot kyvykäs, innostunut sekä vilpitön.

6.2 Korrespondenssianalyysi

Korrespondenssianalyysi suoritetaan kyselytutkimuksen vastaustaulukon VI pohjalta. Korrespondenssianalyysin tarkoituksena on tutkia tutkimuksen kohteena olevien aikakauslehtibrändien persoonallisuuksien keskinäisiä suhteita. Korrespondenssianalyysissä ei ole mahdollista tutkia tyhjiä eikä negatiivisen arvon omaavia soluja. Nuortenlehden tutkimusaineistossa ei löytynyt lainkaan ”Kestävää” brändin persoonallisuuden dimensiota kuvaavia adjektiiveja eikä termejä, joten taulukosta VI löytyy yksi tyhjä solu. ”Kestävä” brändin persoonallisuuden dimensio on taulukossa VI muutenkin heikosti edustettuna, sillä tätä dimensiota kuvaavia adjektiiveja

löytyi kaikkien lehtien muodostamasta tutkimusaineistosta yhteensä vain kaksi kappaletta. Näiden syiden vuoksi brändin persoonallisuuden dimensiota ”kestävä” ei tutkita korrespondenssianalyysissä, vaan keskitytään jäljelle jääviin neljään muuhun dimensioon. Myös Opoku et al. (2007) omassa tutkimuksessaan jättivät dimension ”kestävä” vähälle huomiolle analysoidessaan korrespondenssianalyysinsä tuloksia.

Ominaisarvot (engl. eigenvalues) kertovat eri dimensioiden keskinäisestä tärkeydestä. Neliöjuuri (engl. square root) ominaisarvojen summasta on korrespondenssianalyysin mukaan 0.46, joka on selvästi yli Bendixenin (1996) määrittämän raja-arvon 0.2. Opoku et al. (2007) tutkimuksessa neliöjuuri ominaisarvojen summasta oli 0.5. Korrespondenssianalyysissä on taulukon VI arvoista laskettu frekvenssit jakamalla taulukon jokainen solu 398:lla, lukuun ottamatta ”kestävää” brändin persoonallisuuden dimensiota. Oheisessa taulukossa VII on esitetty frekvenssitaulukkona brändin persoonallisuuden dimensiot kyvykäs, innostunut, vilpitön ja sivistynyt.

Taulukko VII. Frekvenssitaulukko brändin persoonallisuuden dimensioista kyvykäs, innostunut, vilpitön ja sivistynyt. Neliöjuuri ominaisarvojen summasta on 0.46.

Brändin persoonal-lisuuden dimensio	**Naistenlehti** (lkm)	**Nuortenlehti** (lkm)	**Tekniikan lehti** (lkm)
Kyvykäs	0,0528	0,0427	0,0628
Innostunut	0,1106	0,0251	0,0402
Vilpitön	0,0528	0,0302	0,0377
Sivistynyt	0,0075	0,0251	0,0101

Seuraava korrespondenssianalyysin vaihe on kontingenssitaulukon määrittäminen, joka on esitetty taulukossa VIII.

Taulukko VIII. Kontingenssitaulukko eri aikakauslehdistä, jonka muuttujana on brändin persoonallisuus.

	Kyvykäs	**Innostunut**	**Vilpitön**	**Sivistynyt**
Naistenlehti	10.61	22.22	10.61	1.52
Nuortenlehti	8.59	5.05	6.06	5.05
Tekniikan lehti	12.63	8.08	7.58	2.02

Tämän jälkeen korrespondenssianalyysiä suorittava taulukkolaskentaohjelma laskee rivien ja sarakkeiden profiilit. Rivien profiili r (1) sekä sarakkeiden profiili c (2) lasketaan seuraavien kaavojen mukaan

$$r = \frac{1}{s} X1 \qquad (1)$$

missä s = rivien elementtien summa

X = taulukon elementtien summa

$$c = \frac{1}{s'} X1 \qquad (2)$$

missä s´= sarakkeiden elementtien summa

X = taulukon elementtien summa

Rivien ja sarakkeiden profiileja käytetään myöhemmin aikakausilehtien koordinaattien määrittämiseen kuvaajassa, joka koostuu brändin persoonallisuuden dimensioista. Ne on esitetty taulukossa IX.

Taulukko IX. Korrespondenssianalyysin rivien ja sarakkeiden profiilit.

RIVIPROFIILIT	**Kyvykäs**	**Innostunut**	**Vilpitön**	**Sivistynyt**
Naistenlehti	23.60	49.44	23.60	3.37
Nuortenlehti	34.69	20.41	24.49	20.41
Tekniikan lehti	441.67	26.67	25	6.67
SARAKEPROFIILIT	**Kyvykäs**	**Innostunut**	**Vilpitön**	**Sivistynyt**
Naistenlehti	33.33	62.86	43.75	17.65
Nuortenlehti	26.98	14.29	25	58.82
Tekniikan lehti	39.68	22.86	31.25	23.53

Seuraavaksi taulukkolaskennan ohjelma Vista laskee korrespondenssianalyysissä χ^2- jakauman frekvenssitaulukon jokaiselle solulle. χ^2- jakaumassa havaitusta χ^2- arvosta vähennetään oletettu χ^2- arvo. Oletettu χ^2- arvo määritetään rivien ja sarakkeiden profiilien mukaan. Mikäli laskettu χ^2- arvo on pienempi kuin oletettu χ^2- arvo, tulee erotuksen tulokseksi positiivinen luku. Jos laskettu χ^2- arvo on suurempi kuin määritetty χ^2- arvo, tulee erotuksen tulokseksi negatiivinen luku.

Negatiivinen χ^2- arvo merkitsee sitä, että taulukon solu on enemmän riippuvainen muista taulukon soluista. Positiivisen χ^2- arvon omaava solu on itsenäisempi negatiivisiin soluihin verrattuna ja täten vaikuttaa muihin soluihin enemmän. Oheisessa taulukossa X on esitetty χ^2- arvot.

Taulukko X. χ^2- arvot korrespondenssianalyysissä laskettuna frekvenssitaulukon joka solulle.

Oletetut Khii toiseen-arvot:	Naistenlehti	Nuortenlehti	Tekniikan lehti	
Kyvykäs	0.14	0.08	0.10	
Sivistynyt	0.04	0.02	0.03	
Innostunut	0.16	0.09	0.11	
Vilpitön	0.11	0.06	0.07	
Havaitut miinus oletetut Khii toiseen-arvot:				
Kyvykäs	-0.04	0.01	0.03	
Sivistynyt	-0.02	0.03	-0.01	
Innostunut	0.06	-0.04	-0.03	
Vilpitön	-0.00	0.00	0.00	
Khii toiseen prosentuaalinen jakauma:				Summa
Kyvykäs	7.78	0.52	7.53	15.83
Sivistynyt	11.67	32.76	1.02	45.46
Innostunut	20.55	12.74	5.27	38.56
Vilpitön	0.06	0.01	0.06	0.13
Summa	40	46.09	13.91	100

Sarakkeiden ja rivien inertia kertoo kunkin solun vaikutuksen kokonaistilanteeseen. Inertia siis ilmaisee kuinka suuri on yhden solun merkitys myös kuvaajan akseleihin, eli dimensioihin yksi ja kaksi. Yleensä solujen inertialla on suurin vaikutus pääakseliin, eli ensimmäiseen dimensioon. Tämä tarkoittaa sitä, että solun inertia yleensä pienenee dimensioiden määrän lisääntyessä. Tämä ei kuitenkaan ole mikään laki ja ei ole mahdotonta tai edes harvinaista että solun inertia on esimerkiksi kolmannessa dimensiossa korkeampi kuin toisessa dimensiossa. Oheisessa taulukossa XI on esitetty taulukon VI riveistä ja sarakkeista laskettu inertia.

Taulukko XI. Frekvenssitaulukosta laskettu inertia, joka kertoo sarakkeiden ja rivien vaikutuksen kokonaistilanteeseen.

Sarakkeiden inertia	**Dimensio 1**	**Dimensio 2**
Kyvykäs	0.10	0.44
Sivistynyt	0.46	0.43
Innostunut	0.44	0.12
Vilpitön	0.00	0.00
Rivien inertia		
Naistenlehti	0.46	0.09
Nuortenlehti	0.50	0.25
Tekniikan lehti	0.03	0.66
Sarakkeiden kosinijuuri		
Kyvykäs	0.54	0.46
Sivistynyt	0.84	0.16
Innostunut	0.95	0.05
Vilpitön	0.56	0.44
Rivien kosinijuuri		
Naistenlehti	0.96	0.04
Nuortenlehti	0.91	0.09
Tekniikan lehti	0.21	0.79

Taulukossa XI on esitetty sarakkeiden ja rivien kosinijuuret, jotka selventävät dimensioiden määrän vaikutusta solujen inertiaan. Kosinijuurten summa on tärkeä tutkimuksen laadun ilmentäjä. Taulukosta voidaan havaita, että dimensioiden yksi ja kaksi kosinijuurten summa per muuttuja, joka on esitetty riveittäin, on tasan yksi. Taulukon XI mukaan tässä tutkimuksessa kaksi dimensiota selventävät siis täysin solujen merkityssuhteet, eli tässä työssä suurin mahdollinen dimensioiden määrä on kaksi. Tämä johtuu valittujen aikakausilehtien lukumäärästä, joita oli siis kolme. Suurin mahdollinen dimensioiden lukumäärä on n – 1 eli kaksi. Seuraavaksi kuitenkin määritetään tarvittava määrä dimensioita, eli analyysin ulottuvuuksia, jotta saadaan selville eri dimensioiden merkitys. Dimensioiden määritystä varten korrespondenssianalyysi laskee ominaisarvot (engl. eigenvalues) sekä kumulatiivisen arvon, jossa näkyy dimensioiden merkitys (Greenacre 1993; Bendixen 1995,1996). Nämä arvot on esitetty taulukossa XII.

Taulukko XII. Korrespondenssianalyysin ominaisarvot sekä kokonaisinertia dimensioiden määrää määrittäessä.

	Dimensio 1	Dimensio 2
Ominaisarvot	0.32	0.14
Inertia	0.10	0.02
Inertia - %	83.38	16.62
Kumulatiivinen inertia - %	83.38	100

Taulukosta XII voi havaita inertiaprosentin, joka kuvaa miten paljon frekvenssitaulukon VII rivit ovat riippuvaisia sen sarakkeista. Taulukon XII mukaan yksi dimensio vastaa 83.38 % inertiasta ja toinen dimensio 16.62 % inertiasta. Taulukon XII kumulatiivisen inertiaprosentin mukaan kaksi dimensiota selittävät täysin inertian, eli rivien ja sarakkeiden vaikutuksen. Bendixenin (1995, 996) sekä Hair et al. (2006) tutkimuksien mukaan kaksi dimensiota on suosituin riippuvuuksien kuvaustapa korrespondenssianalyysissä, sillä se on yksinkertaista kuvata ja ymmärtää. Näiden syiden vuoksi kahden dimension esitystapa on valittu kuvaamaan eri aikakauslehtien riippuvuuksien suhteita.

Oheisessa taulukossa XIII on esitetty kahteen dimensioon suhteutetut inertiat, joita käytetään (x,y) – koordinaatiston sijaintipisteiden määrittämiseen.

Taulukko XIII.Kahteen dimensioon suhteutetut inertiat korrespondenssianalyysissä.

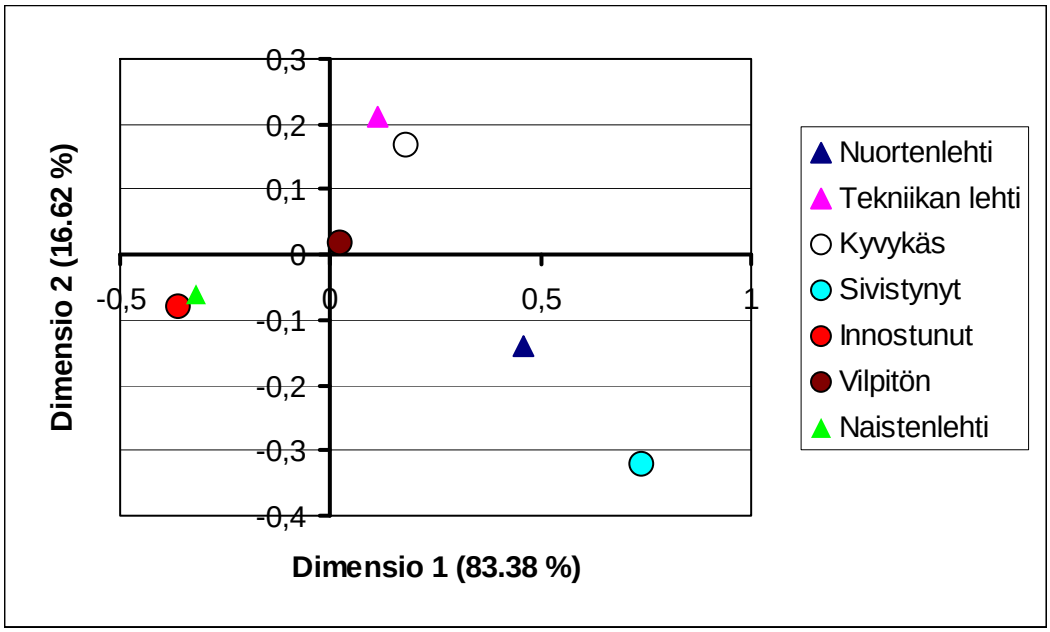
Inertia	**Dimensio 1**	**Dimensio 2**
Naistenlehti	0.45	0.40
Nuortenlehti	0.25	0.46
Tekniikan lehti	0.30	0.14
Inertia	**Dimensio 1**	**Dimensio 2**
Kyvykäs	0.32	0.16
Sivistynyt	0.35	0.39
Innostunut	0.24	0.00
Vilpitön	0.09	0.45

Seuraavassa taulukossa XIV on esitetty korrespondenssianalyysin määrittämät (x,y) – koordinaatit brändin persoonallisuuden dimensioille sekä eri aikakauslehdille.

Taulukko XIV. Korrespondenssianalyysin määrittämät brändin persoonallisuuden dimensioiden sekä tutkittujen aikakauslehtien koordinaatit (Dim1,Dim2). Dimensio 1 määrittää 83.38 % kokonaisinertiasta ja dimensio 2 16.62 %.

	Dimensio 1	Dimensio 2
Naistenlehti	-0,32	-0,06
Nuortenlehti	0,46	-0,14
Tekniikan lehti	0,11	0,21
Kyvykäs	0,18	0,17
Sivistynyt	0,74	-0,32
Innostunut	-0,36	-0,08
Vilpitön	0,02	0,02

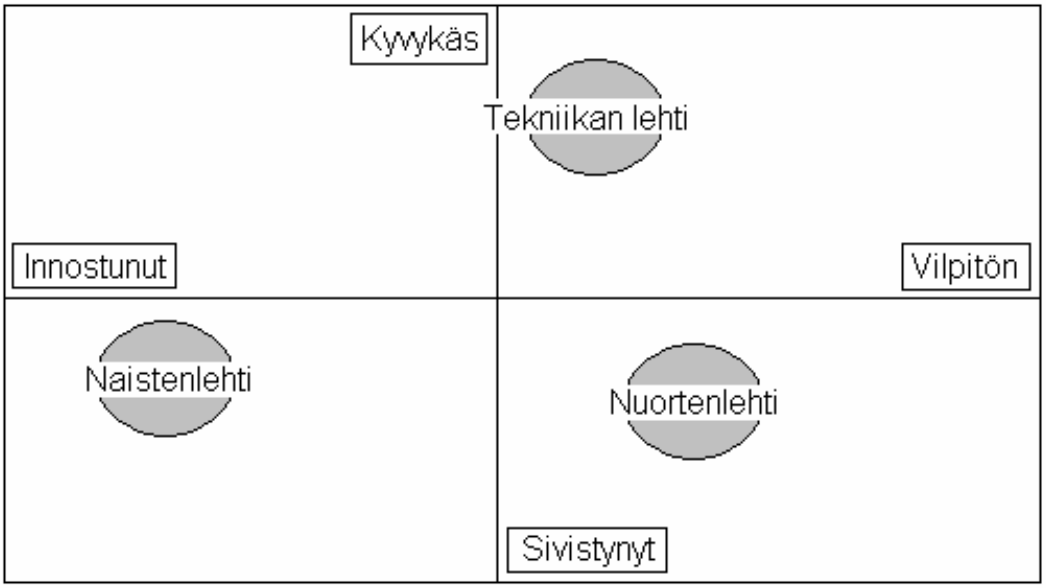
Kuvassa 9 taulukon XIV esittämät koordinaatit on esitetty koordinaatistossa.



Kuva 9. Korrespondenssianalyysin määrittämät brändin persoonallisuuden dimensioiden sekä tutkittujen aikakauslehtien sijoittuminen (x,y) – kooordinaatistossa. Dimensio 1 määrittää 83.38 % kokonaisinertiasta ja dimensio 2 16.62 %.

Kuvasta 9 voidaan havaita tutkittujen aikakauslehtien ja brändin persoonallisuuden dimensioiden keskinäiset suhteet ja sijoittuminen toisiinsa nähden. Tarkoituksena on tutkia aluksi brändin persoonallisuuden dimensioiden sijoittumista akseleille. Dimension 1, joka merkitsee 83,38 % kokonaisvaikutuksesta, ääripäitä näyttävät olevan ”sivistynyt” sekä

”kyvykäs”. ”Innostunut” sen sijaan vaikuttaa vahvasti dimension 2 negatiiviseen päähän. ”Vilpitön” merkitsee lähes samanarvoisesti kumpaankin dimensioon, mutta voidaan heikosti mieltää dimension 2 termin ”Innostunut” toiseksi ääripääksi, jotta koordinaatistosta saadaan tasapainoinen. Seuraavassa kuvassa 10 on skaalattu kuvaa 9 niin, että brändin persoonallisuuden dimensiot muodostavat akselien ääripäät ja aikakauslehdet ovat sijoitettu brändin persoonallisuuden dimensioiden muodostamaan koordinaatistoon.



Kuva 10. Kolmen aikakauslehden sijoittuminen brändin persoonallisuuden dimensioihin muodostamaan koordinaatistoon.

Kuvan 10 ja taulukon VI sisältö eroaa huomattavasti toisistaan. Tämä johtuu siitä, että havaintojen määrä per lehti ja per brändin persoonallisuuden dimensio vaihtelivat suuresti. Korrespondenssianalyysissä havaintojen määrän vaihteleminen otetaan huomioon ja jokainen aikakauslehti laitettiin ikään kuin samalle viivalle havaintojen määrästä riippumatta.

Oheisessa taulukossa XV on esitetty yhteenvetona korrespondenssianalyysin tulokset kahden dimension kaaviossa. Taulukon XV kohta ”Painotus” on laskettu frekvenssitaulukosta VII ja se tarkoittaa

kuinka suuren osuuden kyseinen muuttuja sai kaikista 400:sta brändin persoonallisuuden dimensioita kuvaavista adjektiiveista. Sarakkeen ”Painotus” solujen summa on 1.

Taulukko XV.Yhteenveto korrespondenssianalyysin tuloksista esitettynä kahden dimension kaaviossa.

		Koordinaatit		Inertiat		Kosinijuuret	
	Painotus	Dim 1	Dim 2	Dim 1	Dim 2	Dim 1	Dim 2
Naistenlehti	0,2261	-0,32	-0,06	0.46	0.09	0.96	0.04
Nuortenlehti	0,1231	0,46	-0,14	0.50	0.25	0.91	0.09
Tekniikan lehti	0,1533	0,11	0,21	0.03	0.66	0.21	0.79
Kyvykäs	0,1583	0,18	0,17	0.10	0.44	0.54	0.46
Sivistynyt	0,0427	0,74	-0,32	0.46	0.43	0.84	0.16
Innostunut	0,1759	-0,36	-0,08	0.44	0.12	0.95	0.05
Vilpitön	0,1206	0,02	0,02	0.00	0.00	0.56	0.44

6.3 Brändin persoonallisuuden ilmeneminen aikakauslehtien verkkosivuilla

Tutkittujen aikakauslehtien verkkosivuilta sekä kustantajien verkkosivuilta etsittiin tutkimuksen kohteena olevien aikakauslehden brändejä kuvaavia termejä. Samaa tekniikkaa tutkimuksessaan käyttivät myös Opoku et al. (2007). Seuraavassa taulukossa XVI on esitetty aikakauslehtien ja kustantajien verkkosivuilta havaittuja aikakauslehtien brändiä kuvaavia adjektiiveja ja näitä adjektiiveja vastaavia brändin persoonallisuuden dimensioita.

Taulukko XVI. Aikakauslehtien sekä kustantajien verkkosivuilta kerättyjä aikakauslehden brändiä kuvaavia adjektiiveja sekä näitä adjektiiveja vastaavat brändin persoonallisuuden dimensiot.

Naistenlehti	
Adjektiivi	**Brändin persoonallisuuden dimensio**
rento	Vilpitön
viihdyttävä	Innostunut
ajankohtainen	Innostunut
aktiivinen	Kyvykäs
hyväntuulinen	Vilpitön
ihmisläheinen	Vilpitön
koskettava	Vilpitön
Nuortenlehti	
Adjektiivi	**Brändin persoonallisuuden dimensio**
viihdyttävä	Innostunut
asiaa	Kyvykäs
kannustaa hyvään itsetuntoon	Kyvykäs
Tekniikan lehti	
Adjektiivi	**Brändin persoonallisuuden dimensio**
edelläkävijä	Innostunut
tekninen	Kyvykäs
käytännönläheinen	Kyvykäs
jatkuva kehittyminen	Kyvykäs

Brändin persoonallisuutta kuvaavia termejä löytyi lehtikustantajien ja tutkittujen aikakauslehtien kutakin yksi kappale. Tämä tarkoittaa sitä, että naistenlehden brändin persoonallisuutta kuvaavia termejä löytyi seitsemän kappaletta, nuortenlehden kolme kappaletta sekä tekniikan lehden neljä kappaletta.

Taulukon XVI mukaan kustantajat, eli aikakauslehdet itse määrittelevät oman brändinsä persoonallisuuden seuraavasti:

- Naistenlehti: Vilpitön, Innostunut & Kyvykäs
- Nuortenlehti: Innostunut & Kyvykäs
- Tekniikan lehti: Innostunut & Kyvykäs.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Edellisen kappaleen 6 mukaan Aakerin (1997) kehittämä brändin persoonallisuuden viisi dimensiota on sovellettavissa media-alaan sekä tässä työssä tutkittuun aikakauslehti-alaan. Kuluttajat siis kuvasivat aikakauslehtien brändejä ihmisille ominaisilla persoonallisuuden piirteillä, kuten Aaker (1997) totesi. Lukuun ottamatta brändin persoonallisuuden dimensiota ”kestävä”, kaikkiin dimensioihin liittyviä adjektiiveja löytyi kyselyyn vastanneiden kommenteista runsaasti. Tässä kappaleessa käsitellään tutkittujen aikakauslehtien brändien persoonallisuuksien eroja, sekä syitä näihin eroihin. Lisäksi tarkastellaan brändin persoonallisuuden käsitteen kehittämistä.

7.1 Aikakauslehtien brändin persoonallisuuden erot

Kuvasta 10 voidaan päätellä, että kuluttajien mielestä naistenlehden brändin persoonallisuutta kuvaa eniten dimensio ”Innostunut”. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien mielestä naistenlehden brändiä kuvaavat parhaiten sellaiset adjektiivit kuten ajankohtainen, trendikäs ja uskaltava. Tekniikan lehteä kuvaa kuluttajien mielestä parhaiten brändin persoonallisuuden dimensio ”Kyvykäs”. Tuota dimensiota ja samalla tekniikan lehteä kuvaa parhaiten adjektiivit luotettava, menestyvä ja osaava. Nuortenlehden brändin persoonallisuudessa oli vahvasti esillä sekä ”Sivistynyt” että ”Vilpitön” dimensio. Loistokas, maanläheinen ja iloinen olivat näitä brändin persoonallisuuden dimensioita sekä samalla nuortenlehteä kuvaavia adjektiiveja. Tämän tutkimuksen mukaan aikakauslehtien brändit pystyvät viestittämään oman brändinsä personallisuutta asiakkaille.

Kuvan 10 heikkous on siinä, että se ilmaisee aikakauslehtien brändien persoonallisuuden näiden kolmen aikakauslehden suhteena toisiinsa.

Tämä tarkoittaa sitä, että naistenlehti on ”innostuneempi” kuin nuortenlehti tai tekniikanlehti. Nuortenlehti on ”sivistyneempi” ja ”vilpittömämpi” kuin naistenlehti tai tekniikan lehti. Tekniikanlehti on ”kyvykkäämpi” kuin naistenlehti tai nuortenlehti. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei naistenlehden brändin persoonallisuudessa olisi myös kyvykästä tai vilpitöntä piirrettä – nämä persoonallisuuden dimensiot ovat vain heikommin edustettuina kuluttajan mielessä kun he ajattelevat naistenlehden brändiä verrattuna muihin tutkimuksen kohteena oleviin aikakauslehtiin.

Sama ajattelutapa koskee myös nuortenlehteä. Nuortenlehteä kuvaavat brändin persoonallisuuden dimensiot kyvykäs, innostunut, vilpitön ja sivistynyt. Verrattuna naistenlehteen sekä tekniikan lehteen dimensiot kyvykäs ja innostunut olivat heikommin edustettuina nuortenlehdessä. Sen sijaan vilpitön ja sivistynyt brändin persoonallisuuden dimensio korostuivat nuortenlehden kohdalla, koska juuri nämä dimensiot olivat heikommin edustettuina naistenlehdessä ja tekniikan lehdessä.

Tekniikan lehteä parhaiten kuvasi dimensio kyvykäs, mutta persoonallisuudessa oli heikosti esillä myös innostunut ja vilpitön. Naistenlehden brändin persoonallisuuden vahva dimensio innostunut ja nuortenlehden brändin persoonallisuuden vahva dimensio vilpitön selittävät osaltaan näiden brändin persoonallisuuden dimensioiden heikkoutta tekniikan lehden brändin persoonallisuudessa.

Mikäli siis oltaisi tutkittu jokaisen aikakauslehden brändin persoonallisuuden dimensioita ilman suhdetta muihin tutkittuihin aikakauslehtiin, tilanne olisi vastaava kuin taulukossa VI ja kuvissa 6, 7 ja 8, jossa jokaisen aikakauslehden brändin persoonallisuutta kuvaa useampi dimensio. Nämä kuvat kuvaavat todellista tilannetta totuudenmukaisesti. Kuvan 10 tilanne on muunnettu kuvaamaan aikakauslehtien suhteita toisiinsa. Tämä tilanne on sikäli erikoinen että tutkitut aikakauslehdet eivät ole toistensa suoria kilpailijoita, vaan

edustavat aivan eri kohderyhmille suunnattuja aikakauslehtiä. Tämän vuoksi myös aikakauslehtien brändien persoonallisuudessa on oletettavasti jo alkuasetelmaltaan eroa. Korrespondenssianalyysin soveltuvuutta voidaan siis arvostella tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen kohteena olleet aikakauslehdet eivät ole toistensa suoria kilpailijoita.

7.2 Syitä aikakauslehtien brändin persoonallisuuden eroille

Tutkittujen aikakauslehtien brändien persoonallisuuksien välillä on eroa ja on mielenkiintoista selvittää, minkälaisia syitä näille eroille löytyy. Looginen syy brändien persoonallisuuksien eroille on se, että brändit on rakennettu erilaisiksi. Tutkimalla aikakauslehtien verkkosivuja sekä kustantajien määritelmiä aikakauslehtibrändistä kappaleessa 6.3 saatiin selville, että kustantajat määrittelevät tutkimuksen kohteena olevien brändien persoonallisuuden hyvinkin samanlaisiksi. Naistenlehti, nuortenlehti sekä tekniikan lehti määriteltiin kustantajien toimesta niin, että kaikkien kolmen aikakauslehden brändin persoonallisuuden dimensioita olivat ”innostunut” ja ”kyvykäs”. Lisäksi naistenlehti oli myös määritelty dimensiona ”vilpitön”. Kustantajien näkemykset olivat hyvin samassa linjassa kuluttajien näkemysten kanssa kun aikakauslehden brändin persoonallisuutta verrattiin yksittäin, kuten kuvissa 6, 7 ja 8. Erityisesti naistenlehden ollessa kyseessä kustantajien ja kuluttajien näkemykset menivät yksi yhteen. Nuorten- ja tekniikan lehtien kohdalla yhtäläisyys kuluttajien ja kustantajien mielipiteillä oli heikompi kuin naistenlehden kohdalla, mutta silti vahva.

7.2.1 Kuluttajien oletukset naistenlehdestä

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielipiteiden mukaan naistenlehden brändi on vakinaistanut paikkansa ja pysynyt samankaltaisena pitkän aikaa. Ohessa naistenlehteä kuvaavia kommentteja:

”Vielä kymmenen vuotta sitten ajattelin, että x on typerä lehti. Tutustuin siihen vähän myöhemmin ja ihastuin! Lehti on sopivan hömppä, mutta hyvin tehty. ”

”Ajankohtainen, naisille suunnattu, nuorekas mutta ei teini, asiallinen ja sisällöltään riittävän syvällinen mutta myös kepeä ja huumorintajuinen.”

”x on sellainen brändi, joka on samalla tavalla ihana ja turvallinen kuin vanha sukulaistäti.”

Naistenlehden brändin tärkein osa on painettu lehti, ja lehden verkkosivut on tarkoitettu lähinnä mainokseksi uusia tilaajia varten. Naistenlehden lukijoiden suhde naistenlehden brändiin perustuu Kellerin (1998) sekä Plummerin (1985) mukaan bränditietoisuuteen sekä brändi-imagoon. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin erityisesti brändi-imagoon liittyvää brändin persoonallisuutta. Kyselyyn vastanneiden kuluttajien mukaan lehtikustantajan rakentama brändi ja brändin persoonallisuus on hyvin pystytty viestittämään kuluttajille. Tämä ilmenee erityisesti siitä, että kustantajan ja kuluttajan näkemys naistenlehden brändistä ovat samat.

7.2.2 Kuluttajien oletukset nuortenlehdestä

Nuortenlehden asiakkaiden tarpeet ovat selvästi laajempia, eikä pelkkä painettu lehti riitä täyttämään näitä tarpeita. Nuortenlehden brändin tärkeitä osia ovatkin sekä painettu lehti että lehden verkkosivut, joiden sisältö on hyvin laajaa. Nuortenlehden verkkosivujen sisällöstä voidaan

havaita, että nuortenlehti pyrkii toimimaan yhteisönä nuorille, eli tarjoamaan hyvinkin erilaisia ja monipuolisia palveluita. Tämä saattaakin selittää osaltaan sitä, miksi nuortenlehden brändin persoonallisuuden dimensiot ”kestävää” lukuun ottamatta jakautuivat hyvin tasaisesti nuortenlehdessä. Erilaiset ihmiset vaativat erilaisia asioita nuortenlehden brändiltä, joten heidän mielikuvansa lehden brändistä on erilainen. Nuortenlehden kustantaja on tämän tutkimuksen mukaan onnistunut rakentamaan nuortenlehdestä monipuolisen kokonaisuuden. Vaikka nuortenlehden kustantaja määritteli nuortenlehden omien verkkosivujensa mukaan brändin persoonallisuuden dimensioilla ”innostunut” ja ”kyvykäs”, kuluttajat näkivät nuortenlehdessä myös ”sivistynyttä” ja ”vilpitöntä” brändin persoonallisuuden piirrettä. Ohessa kyselytutkimuksen satoa nuortenlehden kommenteista:

”Lehti on ehkä jotenkin lapsellinen usein. Samoja juttuja kierrätetään ja haastattelut ovat sellaisia: "Voi miten sä voit olla noin söde!!!" Nettisivuista tykkään kovasti.”

”*x:n internet-sivuilta olen löytänyt samanhenkisiä ihmisiä, joille voi kertoa huoliaan ja ilojaan. Sivuilla on kuitenkin myös harmittavan paljon trolleja, jotka keksivät ongelmia ja tekevät keskusteluja vain saadakseen huomiota. x-lehti on mielestäni melko selvästi suunnattu itseäni nuoremmille henkilöille, en löydä lehdestä välttämättä itseäni kiinnostavia juttuja. Luen sitä kuitenkin satunnaisesti esim. kirjastossa.”*

”x on ollut hyvänä oppaana ja "kasvattajana" aikaisempina vuosina ja opettanut monia asioita.”

”Hyvä ns. arvomaailma, erityisesti tyttöjen itsetunnon parantamisen pyrkimys ja ekologisiin asioihin huomion kiinnittäminen. Lehdessä on ollut hyviä neuvoja, mutta lehti on ehkä suunnattu nuoremmille tytöille (olen 17).”

”x lehti on hyvä, mutta jotkut jutut ovat mielestäni pinnallisia eivätkä ne keskity mielestäni tärkeisiin asioihin/ihmisiin/ilmiöihin. Internet-sivujen ulkoasu on miellyttävä ja hyvä, mutta sivuilla on aika paljon nuorille haitallisia keskusteluja, haukkumista ja pilakeskusteluja. Niitä on erittäin rasittavaa lukea.”

Kyselyn vastaajien kommenteista voidaan päätellä, että nuortenlehden painetun version ja verkkosivujen käyttäjäryhmät ovat erilaiset. Lähinnä tämä tarkoittaa sitä, että myös ne jotka eivät enää lue ikänsä puolesta painettua lehteä käyvät kuitenkin aktiivisesti nuortenlehden verkkosivuilla. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivut tutkitun nuortenlehden brändin laajennuksena pidentää brändin käyttöikää. Koska nuortenlehden brändi on rakennettu erittäin monipuoliseksi, onkin kustantajien tulevaisuuden haasteena uusien, erityisesti nuortenlehden verkkoversion sisältämien tuotteiden kehittäminen ja tietysti verkkoversion kannattavuuden parantaminen.

7.2.3 Kuluttajan oletukset tekniikan lehdestä

Tekniikan lehdelle verkkosivut ovat välttämätön ja erittäin tärkeä brändin laajennus. Kuluttajien näkemykset tekniikan lehden brändistä ovat kuitenkin kyselyn vastausten perusteella hieman epäselvät. Syynä tähän on aiemmin tapahtunut linjamuutos tekniikan lehden sisällössä, joka vaikutti siihen että tekniikan lehdessä käsitellään uusia teemoja ja eri aiheita painotetaan nykyään uudella tavalla. Huomattavaa osaa kyselyyn vastanneista tuo uusi tekniikan lehden linjamuutos ei miellytä. On luonnollista, että kuluttajat tottuvat olemassa olevaan aikakauslehden brändiin ja suuren muutoksen kohdatessa on lähes aina luvassa muutosvastarintaa. Tekniikan lehden brändi muuttui tuon lehteä koskevan muutoksen myötä, joka vaikutti myös brändiluottamuukseen. Välittömästi muutoksen jälkeen on odotettavissa, että joidenkin kuluttajien suhtautuminen tekniikan lehden brändiä kohtaan muuttuu. Tämä johtaa

tilaan, missä lehden brändi on kuluttajien mielestä epäselvä ja luottamus brändiä kohtaan horjuu. Ajan myötä mielikuva brändistä selkeytyy. Brändin muutos tarkoittaa aina sitä että jotkut nykyisistä asiakkaista voidaan menettää, mutta yleisesti ottaen kuluttajat hyväksyvät useita pettymyksiä ennen kuin lopettavat kokonaan lehden tilauksen. Osin myös näistä syistä on selitettävissä tekniikan lehden brändin erot toisiin tutkittuihin aikakauslehtiin sekä erot kuluttajan ja kustantajien brändikäsitysten välillä. Seuraavaksi kommentteja tekniikan lehdestä:

”Luotettava tietolähde aiheesta kiinnostuneelle. Ei kuitenkaan liian teknistä vaan normaalin ihmisenkin tajuttavasti.”

”Erinomainen, luotettava ja ajan tasalla oleva tekniikkalehti, joka on tosin viime vuosina lähestynyt tavallista ihmistä. Me velhommat henkilöt kaipaisimme ehkä vielä edistyneempiä asioita, etenkin niitä ilmaisia vaihtoehtoja ja lisää tietoa raudan toiminnasta pintaa syvemmältä. x on aiheuttanut pettymyksen 2-3 kertaa, lähinnä luovuttamalla erikoisartikkelin teossa ja uudistaessa internetsivunsa raskaammiksi.”

”Mielestäni x-brändi on muutamassa vuodessa muuttunut ammattilaisille suunnatusta sisällöstä aloittelijoiden suuntaan.”

Tekniikan lehden kustantajan haasteena onkin tekniikan lehden brändin eheyttäminen, jotta asiakkaat saataisiin sitoutettua brändiin. Ilman selkeää ja eheää brändiä kuluttajat eivät koe brändin olevan haluttu ja tavoiteltu. Brändiluottamuksella tarkoitetaan keskiverto kuluttajan halulla uskoa, että brändi pystyy suorittamaan ennalta määritetyn toimensa (Chaudhuri & Holbrook 2001). Brändin epäselvyys on tekniikan lehden tapauksessa johtanut joidenkin kuluttajien osalta vähentyneeseen brändiluottamukseen, joka ilmenee heikompana lojaliteettina brändiä kohtaan sekä vähentyneenä brändisitoutuneisuudella, kuten Martinand & Gooodell 1991 havaitsivat. Brändiluottamusta tarvitaan pitkän tähtäimen kestävän kilpailuedun rakennukseen ja yrityksen suorituskyvyn parannukseen.

Kuten Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001) havaitsivat, brändiluottamus ja brändisitoutuneisuus ovat välttämättömiä menestyksekkään ja pitkäaikaisen asiakassuhteen kannalta. Näiden syiden vuoksi tekniikan lehden kustantajan tavoitteena tulisikin olla tekniikan lehden brändin rakentaminen uudelleen ja tuon brändin viestintä kuluttajille.

7.3 Aikakauslehtibrändin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Tuttu ja turvallinen brändi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käyttäytymiseen, kuten on havaittavissa seuraavasta naistenlehden saamasta kommentista:

”Tutustuin lehteen jo lapsena, joten olen tottunut siihen enkä ole tuntenut tarvetta muuttaa lukutottumuksiani.”

Vahva brändi pystyy pitämään ainakin osan kuluttajista otteessaan niin, että tarvetta vaihtaa brändiä ei ole. Tämä kuluttajan kommentti tukee myös Johnson et al. (2000) tutkimusta, jonka mukaan kuluttajilla on vahvoja emotionaalisia siteitä vakiintuneessa asemassa oleviin persoonallisuuden omaaviin brändeihin, mikä oli johtanut suurempaan luottamukseen ja lojaliteettiin näitä brändejä kohtaan.

Eräs kommentti tekniikan lehden kyselyssä valotti hieman brändin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen:

”Lehden viimeaikainen suunnanmuutos on todella huolestuttanut minua. Suurin osa lehden nykyisestä sisällöstä ei kiinnosta minua, mutta tilaan kuitenkin lehteä hamaan loppuun saakka, koska lehti kuuluu keräilykohteisiini.”

Tämän kommentin mukaan kuluttaja jatkaa lehden tilausta, vaikka lehden sisältö ei enää miellytä häntä. Lehti itsessään, tai pikemminkin lehden brändi on kuluttajalle kuitenkin niin arvokas, että hän jatkaa tilausta brändin – ei lehden sisällön takia. Kyseinen kuluttajan kommentti tukee useiden tutkimusten, kuten Aakerin (1996b), Aakerin (1997) ja de Chernatony & Rileyn (1997) havaitsemaa brändin persoonallisuuden roolia erottautumiskeinona ja välineenä muokata kuluttajien mieltymyksiä. Kommentissa on vahvasti esille se, että tuoteominaisuudet yksin eivät riitä rakentamaan arvokasta brändiä (Aaker 1996b; Keller 1998). Kuluttajahan myöntää sen että lehden sisältö ei miellytä häntä enää ja lehteä tilataan brändin takia.

Govers & Schoormansin (2005) toteamukselle, että kuluttajat suosivat tuotteita, jotka sopivat heidän minä-kuvaansa, ei löydetty näyttöä. Kenties valittu tutkimusmenetelmä ei ollut paras mahdollinen väline tämän aihepiirin selvittämiseen. Avoimia kysymyksiä parempi menetelmä olisi ollut suora kysymys vastaajan minä-kuvan yhteensopivuudesta tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden kanssa. Sen sijaan yhtenevä arvomaailma kuluttajan ja tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden välillä sai kannatusta seuraavan nuortenlehden kommentin muodossa:

”Hyvä ns. arvomaailma, erityisesti tyttöjen itsetunnon parantamisen pyrkimys ja ekologisiin asioihin huomion kiinnittäminen. Lehdessä on ollut hyviä neuvoja, mutta lehti on ehkä suunnattu nuoremmille tytöille (olen 17).”

7.4 Brändin persoonallisuuden käsitteen laajentaminen

Chan-Olmsted & Cha (2007) laajensivat brändin persoonallisuuden käsitettä kuvaamaan paremmin mediateollisuuden tarpeita lisäämällä dimensiot pätevä, ajaton ja dynaaminen. Vaikka aikakauslehdet edustavat

mediateollisuutta, kuluttajakyselyn saamat vastaukset noudattivat hyvinkin Aakerin (1997) alkuperäistä viittä brändin persoonallisuuden dimensiota. Tämän tutkimuksen antina olisikin lisätä negatiivissävyiset adjektiivit brändin persoonallisuuden dimensioihin. Negatiivisetkin termit voivat antaa rakentavaa palautetta ja kuvata brändiä. Esimerkkinä adjektiivi ”pinnallinen”, joka esiintyi lukuisia kertoja naistenlehteä kuvaavissa ilmaisuissa. Pinnallinen voi olla negatiivinen adjektiivi, mutta siitä saa positiivisen ilmaisun sanonnalla ”sopivan pinnallinen”. Tässä tarkoitetaan tilannetta, jossa lehden lukija ei ole kiinnostunut lukemaan mitään syvällistä, vaan kaipaa jotain vain vähän ajattelua vaativaa lukemista. Usein esiintyviä negatiivisia brändejä kuvaavia adjektiiveja olivat pinnallinen, amatöörimäinen, naivi ja siloteltu.

Negatiivisia termejä, jotka kuvaavat aikakauslehden brändiä löytyi naistenlehden vastauksista 8 kappaletta eli 4 % kaikista vastauksista. Vastaavia termejä löytyi nuortenlehden vastauksista 22 kappaletta, eli 7 % kaikista vastauksista ja tekniikan lehdestä 56 kappaletta, eli 17 % kaikista vastauksista. Verrattuna brändin persoonallisuuden viiteen dimensioon negatiivisten adjektiivien osuus on merkittävä sekä kappalemääräisesti että prosentuaalisesti.

8. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUSTA VARTEN

Tässä työssä tutkittiin kolmen eri kohderyhmälle suunnatun aikakauslehden brändien persoonallisuutta. Mielenkiintoista olisi tutkia samalle kohderyhmälle suunnattuja aikakauslehden brändejä. Tämä tarkoittaa sitä, että otettaisiin tutkittaviksi aikakauslehdiksi pelkästään naistenlehtiä, pelkästään nuortenlehtiä tai pelkästään tekniikan lehtiä. Tällöin korrespondenssianalyysin tuloksista pystyttäisiin päättelemään kyseisten brändien sijoittuminen toisiinsa nähden ja tulokset kertoisivat enemmän brändien eroista. Tällaista tekniikkaa noudatti muun muassa Opoku et al. (2007) tutkiessaan samankaltaisten ravintola-alan pk-yritysten brändien persoonallisuutta. Myös Chan-Olmsted & Cha´n (2007) tutkimuksen kohteena oli samankaltaisten uutiskanavien brändien persoonallisuus.

Suositeltavaa olisi myös valita tutkimuksen kohteiksi useampi kuin kolme aikakauslehteä. Useamman, esimerkiksi viiden aikakauslehden tutkiminen mahdollistaisi korrespondenssianalyysissä useamman dimension käytön. Kolmella aikakauslehdellä korkein mahdollinen korrespondenssianalyysissä oleva dimensio on 2, ja viisi aikakauslehteä mahdollistaisi neljän dimension käytön. Vaikka varsinaiseen analyysin lopulliseen vaiheeseen valittaisiinkin vain kaksi dimensiota, korrespondenssianalyysi pystyisi kertomaan mikä vaikutus kolmannella ja neljännellä dimensiolla olisi tulokseen.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. 1996a. Measuring brand equity across products and markets. *California, Management Review*, vol. 38, nro 1, s. 102-120.

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

Aaker, D., Biehl, A. 1993. Brand Equity and Advertising. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Aaker, D. A., Keller, K. L. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, vol. 54 s. 27-41.

Aaker, D. A., Myers, J. G. 1987. Advertising Management. 3.painos, London: Prentice-Hall International.

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, nro 3, s. 347-356.

Aaker, J. L. 1999. The malleable self: the role of selfexpression in persuation. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, nro 1, s. 45-57.

Aaker, J. L., Fournier, S., Brasel, S. A. 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nro. 1, s. 1-16.

Aikakausmedia, 1 [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.6.2008] Saatavilla www.aikakaus.fi

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alba, J. W., Hutchinson, W. J. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, s. 411-453.

Ataman, B., Ulengin, B. 2003. A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, nro 4, s. 237-250.

Barnard, N., Ehrenberg, A. S. C. 1997. Advertising: strongly persuasive or just nudging?. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, s. 21-31.

BarNir, A., Gallaugher, J. M., Auger, P. 2003. Business process digitization, strategy, and the impact of firm age and size: the case of the magazine publishing industry. *Journal of Business Venturing*, vol. 18, s. 789-814.

Barsh, J., Kramer, E. E., Maue, D., Zuckerman, N. 2001. Magazine´s home companion. *The McKinsey Quarterly*, vol. 2, s. 83-90.

Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C., 1985. Consumer beliefs and brand usage. Journal *of the Market Research Society*. vol. 27, s. 81-93.

Batra, R., Lehmann, D. R., Singh, D. 1993. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. Julkaistu Aaker, D. A. & Biel, A. L. (toim.), Brand Equity and Advertising, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, s. 83-96.

Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, syyskuu, s. 139-170.

Bendixen, M.T. 1995. Composing perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis. *Journal of Marketing Management*, vol. 11, nro 6, s. 571-581.

Bendixen, M. 1996. A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. Marketing Research On-Line, nro 1, s. 16-38. Saatavilla www.xlstat.com/corres3.pdf

Bhat, S., Reddy, S. K. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, nro. 1, s. 32-43.

Biel, A. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, nro 6, s. RC6-RC12.

Biel, A. 1993. Converting image into equity. Julkaistu Aaker, D. A., Biel, A., (toim.). Brand Equity and Advertising, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, s. 67-82.

Bird, M., Channon, C., Ehrenberg, A. S. C. 1970. Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*. vol. VII, s. 307-314.

Bird, M., Ehrenberg, A. S. C. 1970. Consumer attitudes and brand usage. *Journal of the Market Research Society*. vol. 12, s. 233-247.

Bromley, D. P. 1993. Reputation, Image and Impression Management, Chichester: Wiley.

Chan-Olmsted, S. M. 2006. Competitive strategy for media firms. Strategic and brand management in changing media markets. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 6, 64, 65.

Chan-Olmsted, S. M., Cha, J. 2007. Applying Brand Personality Construct on News Products: A Study of the U.S. Network Television news Brands. International workshop on Media Brands: Their Management, Effects, and Social Implications, 20 - 22 September, Stockholm, Sweden.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 65, s. 81-93.

Cheskin Research and Studio Archetype / Sapient 1999. The eCommerce trust study. Tammikuu, s. 1-33.

Chow, S., Holden, R. 1997. Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Management Issues*, vol. 9, s. 275-298.

Dall`Olmo Riley, F., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S., Barwise, T. P., Barnard, N. 1997. The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, s. 437-450.

Daly, C. P., Henry, P., Ryder, E. 1997. The magazine publishing industry. Needham Heights: Allyn & Bacon, s. 27.

Danaher, P. J., Wilson, I. W., Davis, R. A. 2003. A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, vol. 22, s. 461-476.

de Chernatory, L., Dall´Olmo Riley, F. 1997. Brand consultants' perspective in the concept of 'the brand'. *Marketing and Research Today*, vol. 2, s. 45-51.

de Chernatory, L., Riley, F. D., 1997. An assessment of the atomic brand model. *Proceedings of Academy of Marketing*. Manchester Academy of Marketing, s. 289-300.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. 2000. Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, s. 55-78.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 35, s. 1238-1258.

del Rio, A. B., Vazquez, R., Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations of consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nro 5, s. 410-425.

Doney, M. P., Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, s. 35-51.

Ehrenberg, A. S. C. 1974. Repetitive advertising and the consumer, *Journal of Advertising Research*, vol. 14, s. 25-34.

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Scriven, J. 1997. Differentiation or salience?. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, s. 7-14.

Ernst & Young, 1999. The second annual Ernst and Young Internet shopping study: the digital channel continues to gather steam. Julkaistu Danaher, P. et al. 2003. A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, vol. 22, s. 461-476.

Eskola, J., Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino, s. 160.

Euroopan komissio, 2005. Publishing market watch, final report [verkkodokumentti]. [viitattu 4.6.2008]. Saatavilla: http://europa.eu.int/information_society/media_taskforce/doc/pmw_20050127.pdf

EUROPA – Euroopan unionin portaali. Level of Internet access – households [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.6.2008] Saatavilla: http://epp.eurostat.ec.europa.eu

Farr, A., Hollis, N. 1997. What do you want your brand to be when it grows up: big and strong?. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, s. 23-35.

Fill, C. 2002. Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3. painos, Lontoo: Prentice-Hall.

Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationsip theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, nro 4, s. 343-373.

Freling, .H., Forbes, L. P. 2005. An empirical analysis of the brand personality effect, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, nro 7, s. 404-413.

Gallaugher, J. M., Auger, P., Barnir, A. 2001. Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. *Information and Management*, vol. 38, s. 473-485.

Garbarino, E., Johnson, M. S. 1999. The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, vol. 63, s. 70-87.

Govers, P. C. M., Schoormans, J. P. L. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, nro 4, s. 189-197.

Greenacre, M. 1993. Correspondence Analysis in Practise. New York: Academic Press.

Ha, L., Chan-Olmsted, S. M. 2001. Enhanced TV as brand extension: TV viewers' perception of enhanced TV features and TV commerce on broadcast networks' web sites. *International Journal on Media Management*, vol. 3, s. 202-213.

Ha, H. - Y. 2002. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 8.

Haigood, T. L. 1999. The brand personality effect: an empirical investigation. Julkaistu Menon, A., Sharma, A. (toim.), American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago, s. 149-150.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.I. 2006. Multivariate Data Analysis. 6. painos. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Hankinson, G., Cowking, P. 1993. Branding in Action. Lontoo: MacGraw-Hill.

Harvin, R. 2000. In Internet branding, the off-lines have it. *Brandweek*, vol. 41, s. 30-31.

Haynes, A., Lackman, C., Guskey, A. 1999. Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, s. 286-300.

Hoek, J., Dunnet, J., Wright, M., Gendall, P. 2000. Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers?. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, s. 415-435.

Hoffman, L. D., Novak, T. P., Peralca, M. 1998. Building consumer trust in online environment: the case for information privacy. Project 2000 working paper, Vanderbilt University.

Hollensen, S. 2004. Global marketing, a decision-oriented approach. 3. painos. Madrid: Pearson Education. s. 470.

Inman, J.J., Venkatesh, S., Ferraro, R. 2004. The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, vol. 68, nro 2, s. 51-71.

Jacoby, J., Szybillo, G. J., Busato-Schach, J. 1977. Information acquisition behaviour in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, vol. 3, nro. 4, s. 209-215.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., Hyer, W. D., Sheluga, D. W., Donahue, M. J. 1978. Psychmetric characteristics of behavioural process data: preliminary findings on validity and generalizability. Julkaistu Hunt, K. (toim.) Advances in Consumer research, 5. painos, Ann Arbor: Association for Consumer research, s. 546-554.

Johnson, L. W., Soutar, G. N., Sweeney, J. C. 2000. Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, vol. 7, nro 6, s. 425-433.

Kania, D. 2001. BRANDING.COM. Chigaco: NIC.

Kapferer, J. N. 1992. Strategic Brand Management. New York: The Free Press.

Keller, K. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, tammikuu, s.1-22.

Keller, K. L. 1998. Strategic Brand Management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Korhonen, P., Lehtonen, T., Niemi, E., Salo, S., Woivalin, P. 1996. Talousmatematiikan ja tilastotieteen alkeita, 2. painos. Turku: Kelan Tutkimuskeskuksen Kirjapaino, s. 100.

Kotler, P., Chandler, P., Brown, L., Adams, S. 1994. Marketing. 3. painos, Sydney: Prentice-Hall.

Kotler, P. 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control. 9. painos. New Jersey: Prentice Hall International, s. 447.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition, Kansainvälinen painos. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lasser, W., Mittal, B., Sharema, A. 1995. Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, s. 11-19.

Lee, B – L. Chapter 11 Correspondence analysis [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.7.2008] Saatavilla: www.uv.es/prodat/**ViSta/vista**-frames/pdf/chap11.pdf

Liikenne- ja viestintäministeriö, 2003. Aikakausilehdet ja uusi teknologia [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.6.2008] Saatavilla: www.minc.fi/www/sivut/dokuentit/julkaisusarja/2003/a062003.pdf

Loudon, D., Bitta, A. J. D. 1988. Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill.

Malhotra, N. K. 1988. Self-concept and product choice: an integrated perspective*. Journal of Economic Psychology*, vol. 9, s. 1-28.

Martinand, L. C., Goodell, P. N. 1991. Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European Journal of Marketing*, vol. 25, s. 53-60.

Martinez, E., Pina, J. M. 2003. The negative impact of brand extensions on parent brand image. *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, s. 432-448.

Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, vol. 20, s. 709-734.

McDowell, W. 2004. Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks. *Journal of Media Economics*, vol. 17, nro 4, s. 309-320.

McGovern, G. 2001. Content builds brands online. *The International Journal of Media Management*, vol. 3, s. 198-201.

Moore, K., Andradi, B. 1996. Who will be the winners on the Internet? Julkaistu Danaher, P. et al. 2003. A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, vol. 22, s. 461-476.

Moorman, C., Zaltman, A., Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research, the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, s. 314-328.

Neuman, W. L. 2003. Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches, 5. pianos. Boston: Pearson Education.

Norbäck, M. 2005. Cross-promoting and branding of media product portfolios. Julkaistu Picard, R.G. (toim.) 2005. Media portfolios. Issues in management of multiple products and services. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, s. 141-146.

Norman, W. T. 1963. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality

ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, nro 6, s. 574-583.

O'Brien, T.W. 1993. Correspondence analysis. *Marketing Research*, vol. 5, nro 4, s. 54-56.

Onkvisit, S., Shaw, J 1987. Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 4, talvi, s. 13-23.

Opoku, R. A., Abratt, R., Bendixen, M., Pitt, L. 2007. Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 10, no. 4, s. 362-374.

Peter, J. P., Donnelly, J. H. Jr 1995. Marketing Management: Knowledge and Skills, 4. painos, Boston: Irwin.

Phau, L., Lau, K. C. 2001. Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?. *Journal of Brand Management*, vol. 8, nro 6, s. 428-444.

Picard, R. G. 2003. Cash cows or entrecote: companies and disruptive technologies. *Trends in Communication*, vol. 11, s. 127-136.

Puth, G., Mostert, P., Ewing, M. 1999. Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, s. 38-49.

Plummer, J. T. 1985. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, vol. 24, nro. 3, s. 27-31.

Raatikainen, P. (toim.) Ajattelu – kieli – merkitys [verkkodokumentti], [Viitattu 29.6.2008] saatavilla http://www.valt.helsinki.fi/kfil/termit/deduktii.htm

Salzman, M. 2000. Contextual commerce. *Advertising Age*, vol. 71, s. 102.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 1983. Consumer Behavior, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 1991. Consumer Behavior. 4. painos, Lontoo: Prentice-Hall International.

Sekuler, R., Blake, R. 1994. Perception, New York: McGraw-Hill.

Sirgy, M. J. 1982. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, joulukuu, s. 287-300.

Sirgy, M. J. 1985. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, vol. 13. nro 3, s. 19-206.

Stahl, F., Schäfer, M. - F., Maass, W. 2004. Strategies for selling paid content on newspaper and magazine web sites: an empirical analysis of bundling and splitting of new and magazine articles. *The International Journal on Media Management*, vol. 6, s. 59-66.

Stokmans, M. J. W. 1991. The relative importance of product attributes: consumer decision theories in new-product development. Doctorial Dissertation, Delft: Delft University Press.

Toivonen, T. 2008. Nokian Uutiset, vol. 95, no 64, s. 12.

Toivonen, T. E., Ahtomies, M. 2004. Suomalaiset lukevat tiä eniten Euroopassa [verkkodokumentti]. Lehdistötiedote, 16.11.2004. [Viitattu 4.6.2008] Saatavissa: http://www.det.fi/upload/info/euroopan_aikakmarkkinat_tiedote.doc

Trout, J., Ries, A. 1985. Positioning cuts through chaos in marketplace. Julkaistu Enis, B., Cox, K. (toim.), *Marketing Classics*, 5. painos, Boston: Allyn and Bacon, s. 293-308.

Weber, R. P. 1988. Basic content analysis. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series 07-049. Beverly Hills: Sage.

Wendkos, B. 2001. Between the lines: the new brand loyalty. *Brandweek*, vol. 41, s. 36.

Wernerfelt, B. 1991. Brand loyalty and market equilibrium?. *Market Science*, vol. 10, s. 229-245.

Wikipedia [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.6.2008] Saatavilla www.wikipedia.fi

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, nro. 3, s. 2-22.

LIITTEET

LIITE I Kuluttajakyselylomakkeen tämän tutkimuksen sisältämät kysymykset

1	Sukupuoli (1=mies, 2=nainen)
2	Ikä (1=alle 16, 2=16, 3=17…45=60, 46=yli 60)
3	Kuinka monta vuotta olet lukenut x -lehteä? (1=en ollenkaan, 2=alle 1,3=1v,2…10=8v, 11=yli 8)
4	Kuinka usein luet x-lehteä? (1=en ollenkaan, 2=harvoin, 3=satunnaisesti, 4=lähes joka numeron)
5	Oletko x -lehden tilaaja? (1=kyllä, 2=ei)
6	Kuinka monta vuotta olet käyttänyt x:n Internet-sivuja? (1=alle 1,2=1v, 3=2v…)
7	Kuinka monta kertaa olet käyttänyt x:n Internet-sivuja viimeisen viikon aikana? (1=en ollenkaan, 2=1-2 kertaa, 3=3-5, 4=6-10, 5=11-20, 6=21-30, 7 = yli 30)
8	Kuinka monta minuuttia käytät keskimäärin kerralla aikaa x:n Internet-sivuilla? (1= alle 5 min, 2=5-15min, 3=16-30min, 4=31-60min, 5=61-120min, 6=yli 120min)
9	Aion lukea x -lehteä tulevaisuudessa (1=täysin eri mieltä… 7=täysin samaa mieltä)
10	Kerro meille kokemuksiasi x -brändistä!
11	Mitä tiä luet säännöllisesti?
12	Millä Internet-sivuilla käyt säännöllisesti?

LIITE II 1 (3) Naistenlehden brändiä kuvaavia termejä ja adjektiiveja

NAISTENLEHTI	
Brändin persoonallisuuden dimensio	**Brändin persoonallisuutta kuvaavia adjektiiveja**
Kyvykäs	hyödyllinen
	monipuolinen
	hyvin tehty
	asiallinen
	mukava
	olla tottunut lehteen
	lähempi
	turvallinen
	tuttu
	aikuisempi kuin muut vastaavat
	luotettava
	itseironinen
Innostunut	nuorekas
	mielenkiintoinen
	aikaansa seuraava
	reipas
	kiinnostava
	ajankohtainen
	uudistunut
	nykyaikainen
	muodissa mukana
	fresh
	viihdyttävä
	moderni
	trendikäs
	ajan hermolla
	värikäs
	ajan tasalla
	trendeissä mukana
Kestävä	pitkäikäinen
Vilpitön	iloinen
	sopivan hömppä
	järkevä
	naisellinen
	kepeä
	huumorintajuinen
	asiapohjainen
	perinteinen
	rento
	ystävällinen
	kiva
	rehellinen
	aito
	hauska
Sivistynyt	ihana

LIITE II 2 (3) Nuortenlehden brändiä kuvaavia termejä ja adjektiiveja

NUORTENLEHTI	
Brändin persoonallisuuden dimensio	**Brändin persoonallisuutta kuvaavia adjektiiveja**
Kyvykäs	kaikkea asiaa löytyy
	luotettava
	opas
	kasvattaja
	lehti, jossa on asiaa
	paljon tietoa
	asiallinen
	mukava
	kattava
	laaja
	monipuolinen
Innostunut	nuorekas
	mielenkiintoinen
	lapsellinen
	aktiivinen
	viihdyttävä
	vilkas
Vilpitön	hauska
	hyödyllinen
	rento
	mukavahenkinen
	tyttömäinen
	selkeä
	pirteä
	kuin toinen koti
	hyvä arvomaailma
Sivistynyt	ihana
	ihan paras
	päivän/kuukauden piristys
	olennainen osa elämää
	ylivoimainen ykkönen
	lehti on best
	aivan mahtava
	ihan huipu
	mahtava

LIITE II 3 (3) Tekniikan lehden brändiä kuvaavia termejä ja adjektiiveja

TEKNIIKAN LEHTI	
Brändin persoonallisuuden dimensio	**Brändin persoonallisuutta kuvaavia adjektiiveja**
Kyvykäs	asiatietoa
	hyödyllinen
	luotettava
	voi aina luottaa
	kätevä
	käyttökelpoien
	tunnettu
	varmaa laatua
	tuttu
	turvallinen
	laadukas
	toimiva kokonaisuus
	tarjoaa tietoa mitä tarvitsee
	tietoa piisaa
	asiallinen
	opettava
	puhutaaan asiaa monipuolisesti ja monesta näkökulmasta
	kuln oppikirja
	tekninen
Innostunut	viihdettä
	ajan tasalla oleva
	hintaseuranta ajan tasalla
	ajankohtainen
	viihteellinen
	jännä
	pysyy ajan hermolla
	osaa ennustaa tulevaisuuteen
	kehittyy ajan mukana
	viihdyttävä
	mielenkiintoinen
Kestävä	raskas
Vilpitön	lähestynyt tavallista ihmistä
	kansantajuinen
	yleispätevä
	normaalin ihmisen tajuttavaa
	selkeä
	rento
	helposti lähestyttävä
	huoleton
	piristävä
	ei liian yli hilseen tietoa
	sopivasti ymmärrettävä
	yleisluontoinen
	kevyt
	hauska
Sivistynyt	Mahtava Suomen kärkeä
	instituutio
	laaja-alainen edelläkävijä
	keräilykohde