

# Kuluttajien suklaabrändisuhteet

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Annika Raatikainen

2012



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

## KULUTTAJIEN SUKLAABRÄNDISUHTEET

Pro gradu -tutkielma  
Annika Raatikainen  
Syksy 2012  
Markkinointi

Hyväksytty markkinoinnin laitoksella \_\_.\_\_.2012 arvosanalla

---

1. tarkastajan nimi

2. tarkastajan nimi

Kaupan strateginen johtaminen

23.8.2012

Pro Gradu tutkielma, Annika Raatikainen

### **Kuluttajien suklaabrändisuhteet**

#### **Tavoite**

Tutkielman tavoitteena on selvittää, minkälaisia brändisuhteita kuluttajalla on Suomen vähittäiskaupan alan suklaabrändien kanssa. Tutkielma pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan kuluttajien erilaisten brändisuhteiden syntymistä ja sen kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielma pyrkii tarjoamaan vähittäiskaupan alalla toimiville liikkeenjohdoille (1) syvällisempää tietoa ja ymmärrystä kuluttajien ja suklaabrändien välisistä suhteista sekä (2) tarjoamaan tietoa päätöksenteon tueksi.

#### **Tutkimusmenetelmä**

Tutkielmassa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän alle lukeutuvaa narratiivista tutkimusmenetelmää. Se tarjoaa mahdollisuuden mennä tavallisia tutkimusmenetelmävalintoja syvemmälle ja näin edesauttaa saavuttamaan syvän ymmärryksen. Tutkielmassa käytetty aineisto kerättiin 10 suomalaiselta suklaan kuluttajalta, jotka kirjoittivat kertomuksen omasta suhteestaan suklaaseen.

#### **Tulokset**

Tutkielman tutkimustuloksista selviää kuluttajilla olevan kolmentyyppisiä suklaabrändisuhteita: positiivisia, negatiivisia sekä neutraaleja. Jokainen suklaabrändisuhde on ollut aluksi positiivinen, mutta muuttunut eri tekijöistä ja tilanteista johtuen joko negatiiviseksi ja ristiriitaiseksi tai neutraaliksi brändisuhteeksi. Tuloksista ilmenee brändisuhteiden olevan luonteeltaan dynaamisia, jotka kehittyvät jatkuvasti. Tutkimustuloksista selviää vaikuttavia tekijöitä olevan yrityksen toimesta tehdyt brändimuutokset, kuluttajan identiteetin ja toimintatapojen kehittyminen sekä muuttuminen.

#### **Avainsanat**

Brändin rakentaminen, brändisuhteet, kuluttajan identiteetti, narratiivinen tutkimusmenetelmä, toimintatavat

Strategic Retail and Distribution Management

23 August 2012

Master's Thesis, Annika Raatikainen

### **Consumer's chocolate brands relationships**

#### **Objective**

The objective of this study is to discover the types of brand relationships consumers have with chocolate brands currently found in retail markets in Finland. The study pursues to understand and interpret factors affecting on the emergence and development of consumer's brand relationships. This study aims to offer the management team in retail industry (1) deeper insight and information about the relationships between the consumers and chocolate brands and in addition (2) support for decision making within the respected retail industry.

#### **Methodology**

In this study a narrative research method is used. The method can be regarded as part of a larger qualitative research subject matter. The narrative research method offers an opportunity to go deeper into the subject than with that of traditional research methods and hence enabling a deeper understanding. The empirical data is collected from 10 Finnish consumers who wrote a narrative about her/his relationship to chocolate.

#### **Findings**

The research main findings show consumers to have three types of chocolate brand relationships: positive, negative and neutral. Each chocolate brand relationship has initially been positive, but due to changes in various factors and situations, turned into either the negative and contradictive or neutral brand relationship. The study findings also show the brand relationships to be dynamic in nature and in constantly evolving state. Moreover, factors affecting these relationships were found to be the possible changes made to the brand as well as the development of consumers' individual identity and practices.

#### **Keywords**

Brand building, brand relationships, consumer identity, narrative research method, practices

## Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	2
1.1 Tutkielman taustaa.....	2
1.2 Tutkimusaiheen esittely .....	3
1.3 Tutkielman tavoitteet ja ongelman rajausta.....	6
1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet .....	8
1.5 Tutkielman rakenne .....	11
2 Brändisuhteen syntyminen .....	13
2.1 Brändi-identiteetin määrittäminen .....	16
2.1.1 Brändi-identiteetin rakentamisen tavoitteet .....	16
2.1.2 Brändi-identiteetin määrittämisen osa-alueet.....	17
2.2 Brändi-imagon määrittäminen .....	19
2.2.1 Brändi-imagon tavoitteet.....	19
2.2.2 Brändi-imagon rakentamisen edellytykset.....	20
2.3 Brändin vastavuoroisuus.....	22
2.3.1 Brändin arviointi .....	23
2.3.2 Brändiin liitetyt tunteet .....	24
2.4 Brändit ja suhteet .....	26
2.4.1 Brändisuhdetyypit .....	26
2.4.2 Brändisuhteen vahvuuteen vaikuttavat tekijät .....	28
3 Brändit ja brändisuhteiden kehittyminen kuluttajakulttuurissa.....	32
3.1 Kuluttajakulttuuri.....	32
3.2 Kuluttajan identiteetti .....	34
3.2.1 Sosiaalinen identiteetti .....	35
3.2.2 Henkilökohtainen identiteetti .....	36
3.3 Toimintatavat osana identiteettiä.....	38
3.3.1 Toimintatavat .....	39
3.3.2 Kuluttaminen.....	40
4 Tutkimusmenetelmä .....	43
4.1 Tutkimuksen suunnittelu .....	44
4.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	45

4.1.2 Tutkimuskysymyksen suunnittelu.....	47
4.2 Aineiston kerääminen .....	49
4.3 Analyysimenetelmä .....	52
4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	54
5 Tutkimusaineiston analysointi ja tutkimustulokset .....	58
5.1 Kertomusten osa-alueet .....	58
5.1.1 Yhteenveto .....	58
5.1.2 Suuntautuminen .....	59
5.1.3 Juonen tapahtumat.....	61
5.1.4 Arviointi .....	62
5.1.5 Ratkaisu.....	64
5.1.6 Päätös .....	65
5.2 Kuluttajien suklaabrändisuhdetyypit .....	66
5.2.1 Positiiviset suklaabrändisuhteet .....	66
5.2.2 Negatiiviset suklaabrändisuhteet.....	72
5.2.3 Neutraalit suklaabrändisuhteet .....	78
6 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	82
6.1 Tutkielman teoreettiset vaikutukset.....	82
6.2 Liikkeenjohdolliset vaikutukset.....	90
6.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	91
Lähteet .....	94
LIITE 1. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 1 .....	100
LIITE 2. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 2.....	102
LIITE 3. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 3.....	104
LIITE 4. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 4.....	106
LIITE 5. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 5.....	108
LIITE 6. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 6.....	111
LIITE 7. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 7 .....	114
LIITE 8. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 8.....	116
LIITE 9. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 9.....	118
LIITE 10. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 10.....	121
LIITE 11. Yhteenveto kertomusten yhteenvedoista .....	123

LIITE 12. Yhteenveto kertomusten suuntautumisista .....	124
LIITE 13. Yhteenveto kertomusten juonten tapahtumista.....	125
LIITE 14. Yhteenveto kertomusten arvioinneista .....	126
LIITE 15. Yhteenveto kertomusten ratkaisuista .....	127
LIITE 16. Yhteenveto kertomusten päätöksistä .....	128

## LUETTELO TAULUKOISTA JA KUVIOISTA

### Taulukot

1. Suklaan ja makeisten Suomen myyntilukuja 2000 ja 2005–2010
2. Eri brändisuhdetyypit
3. Neljä kilpailevaa paradigmaa
4. Tutkimuksen avainhenkilöt

### Kuviot

1. Suklaan kulutus per henkilö maittain
2. Tutkielman rakenne
3. Brändin rakentaminen
4. Brändin rakentamisen alavaiheet
5. Vahvojen brändien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinointitoimenpiteisiin
6. Rakkauden eri ulottuvuudet brändiä kohtaan
7. Brändisuhteen laadun vaikutus kuluttajan ja brändin välisen suhteen kestävyteen ja vahvuuteen
8. Positiivisen suklaabrändisuhteen synty ja kehittyminen
9. Negatiivisen ja ristiriitaisen suklaabrändisuhteen synty ja kehittyminen
10. Neutraalin suklaabrändisuhteen synty ja kehittyminen
11. Suklaabrändisuhteen syntyminen, kehittyminen sekä brändisuhteen eri tyypit



# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman taustaa

Kuluttajat käyttävät ja näkevät brändejä päivittäin; kotona, töissä, ruuanlaitossa, harrastuksissa sekä ystävien kanssa. Brändit eivät edusta kuluttajalle pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan kuluttajaa omaa itseensä. Brändien merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi, sillä niiden on huomattu tuovan merkittävää arvoa yrityksen liiketoiminnalle. Vahvat brändit muun muassa luovat suurempaa asiakasuskollisuutta, vähentävät markkinointikriisien alttiutta sekä mahdollistavat yrityksen brändistrategiat. (Keller 2009) Brändeillä on myös suuri merkitys kuluttajille, sillä brändien kautta kuluttajat ilmaisevat itseään, rakentavat identiteettiään sekä minäkuvaansa (Escalas & Bettman 2005). Tärkeä tekijä kuitenkin vahvan brändin rakentumisessa ja sen merkityksessä kuluttajalle ovat brändisuhteet (Fournier 1998; Aaker, Fournier & Brasel 2004), jotka muodostuvat kuluttajan ja brändin välille. Brändit voidaan nähdä olevan kuluttajalle pitkän aikavälin kumppaneita, jonka vuoksi brändisuhteisiin tulisi panostaa tutkimalla ja kehittämällä niitä.

Brändimarkkinointia ja kuluttajakulttuuria on tutkittu paljon sosiaalitieteissä. Tutkimuskohteina brändimarkkinoinnin puolella ovat olleet muun muassa brändipääoma (Keller 1993; 2001), brändin rakentaminen (Aaker 2000) ja brändistrategiat (Aaker & Keller 1990). Vähittäiskaupan puolella bränditutkimusaiheita ovat olleet muun muassa vähittäiskaupan omat brändit (Steenkamp, Van Heerde & Geyskens 2010; Hoch 1996), brändien tuoma arvo vähittäiskaupan liiketoiminnalle (Palmeira & Thomas 2011) sekä brändien merkitys vähittäiskaupan yrityskuvassa ja strategisissa toimenpiteissä (Hall, Kopalle & Krishna 2010; Ailawadi & Keller 2004). Kuluttajakulttuurin puolella brändit ovat yhdistetty kuluttajan identiteetin rakentumiseen

(Chernev, Hamilton & Gal 2011; Escalas & Bettman 2005), toimintatapoihin (Wallendorf & Arnould 1991), brändiyhteisöihin (Muniz & O'Guinn 2001) sekä brändien ja kuluttajien välisiin suhteisiin (Fournier 1998). Kuitenkaan bränditutkimuksissa ei ole tutkittu tietyn toimialan brändisuhteiden syntymistä, kehittymistä eikä niihin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Näiden lisäksi bränditutkimuksissa ei ole tutkittu, minkälaisia suhteita kuluttajat muodostavat tietyn toimialan brändien kanssa. Tutkimusalue kaipaakin selvitystä siitä, minkä tyyppisiä suklaabrändisuhteita kuluttajilla on, kuinka suklaabrändisuhteet syntyvät ja kehittyvät sekä mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat brändisuhteen syntymiseen ja kehittymiseen.

## **1.2 Tutkimusaiheen esittely**

Suomessa on tällä hetkellä kolme suurta suklaan valmistajaa, jotka ovat Fazer, Panda sekä Brunberg. Fazer on valmistanut makeisia jo 1800 – luvulla ja sen suklaabrändeihin lukeutuvat muun muassa Fazerin Sininen ja Geisha. Fazerin Sinisen tavaramerkin markkinaosuus on 65 prosenttia ja vuosittainen myynti on 7,6 miljoonaa kiloa. Tällä hetkellä Fazer on Suomen johtava yritys makeistoimialalla sekä vahva toimija Baltian ja Venäjän markkinoilla. (Fazer 2010) Toinen suuri suklaan valmistaja on Panda, joka on perustettu vuonna 1920. Sen suklaamakeisvalikoimaan kuuluvat pääasiassa valko-, maito- ja tummasuklaa. Suklaatuotteita Panda on maustanut muun muassa lakritsilla pähkinöillä sekä marjoilla. (Panda 2012) Panda markkinaosuus Suomen markkinoilla on noin kahdeksan prosenttia. Kolmas suomalainen suklaan valmistaja on Brunberg, joka on perustettu vuonna 1871. Brunbergin tunnetuimpia suklaamakeisia ovat tryffelit, suukot sekä maitosuklaalevyt. (Brunberg 2005) Brunbergin markkinaosuus on vain 1-2 prosenttia, mutta tunnettuus on sitäkin parempi (Kauppalehti 2000).

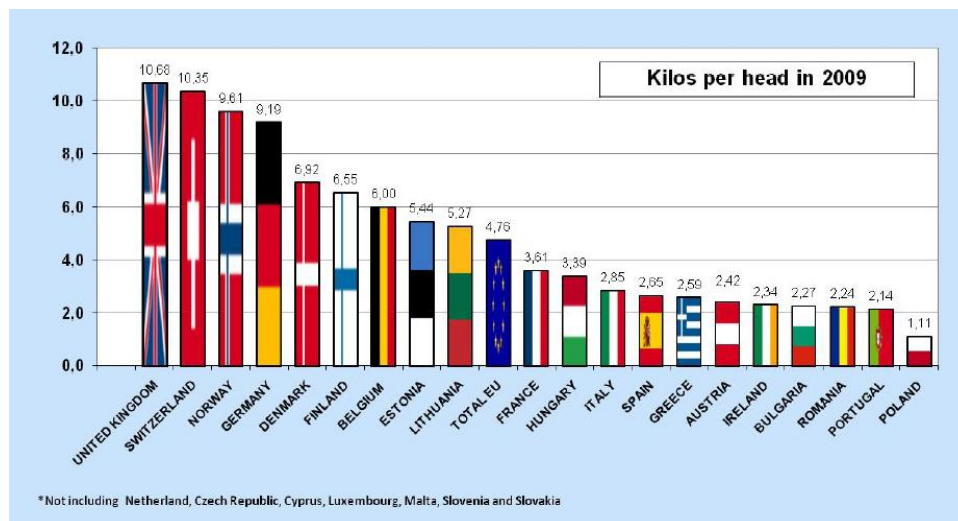
Edellä mainittujen kolmen suklaavalmistajan lisäksi Suomen markkinoilla toimii useampia ulkomaalaisia suklaan valmistajia, kuten sveitsiläinen Lindt, belgialainen Neuhaus, ranskalainen Valrhona sekä pohjoismainen Kraft Foods. Sveitsiläinen Lindt on perustettu vuonna 1845 ja brändiltään se tarjoaa laadukkaita suklaakonvehteja sekä tummaa että maitosuklaata (Lindt 2012). Lindtin markkina-asema Suomessa on kaksinkertaistunut vuoden 2011 aikana. Neuhaus on belgialainen suklaavalmistaja, jolla on yli 150 vuoden kokemus suklaan valmistuksesta. Neuhausin omiin valikoimiin kuuluu muun muassa yli 60 erilaista konvehtia, suklaarasioita, ballotineja sekä tryffeleitä. (Neuhaus 2010) Ranskalainen Valrhona on perustettu vuonna 1922 ja se on eritoten kuulu laadukkaasta tummasta suklaasta (Valrhona 2012). Kraft Foods on pohjoismainen valmistaja, jonka historia alkaa vuodesta 1880. Kraft Foods on toiminut Suomessa 1966 – luvulta lähtien ja sen tunnetuimpia suklaabrändejä ovat Marabou, Toblerone sekä Twist (Kraft-foods 2009).

Avainasemassa suklaamakeisten myynnissä ovat vähittäiskaupan alalla toimivat suuremmat yritykset. Esimerkiksi Stockmannilla suklaan osuus sesonkiaikoina koko ruokakaupan puolelta on huomattava, jopa 40 prosenttia kaikista myynneistä (Lecklin 2012). Taulukossa 1 on esitetty suklaan ja makeisten myyntilukuja Suomessa vuonna 2000 ja 2005–2010.

Taulukko 1. Suklaan ja makeisten Suomen myyntilukuja 2000 ja 2005–2010. (mukaiillen Elintarvikeliitto 2011)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>SUKLAA JA MAKEISET</b>							
<b>1.000 kg</b>							
<b>Sokerimakeiset</b>	16 044	20 846	20 238	19 546	19 767	19 412	21 253
<b>Suklaavalmisteet</b>	14 460	16 843	17 302	17 463	16 713	16 764	18 424
<b>Lakritsivalmisteet</b>	5 460	4 495	3 508	2 643	3 797	4 235	5 028
<b>Kuorrutussuklaa</b>	1 050	1 061	1 243	1 084	1 086	948	1 028
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>37 014</b>	<b>43 245</b>	<b>42 291</b>	<b>40 736</b>	<b>41 363</b>	<b>41 359</b>	<b>45 733</b>

Suomessa myydään eniten sokerimakeisia, joita vuonna 2010 myytiin 21 253 tonnia. Taulukosta 1 voi päätellä myös, että Suomessa suklaan myynti on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta. Vuonna 2000 suklaata ostettiin 14 460 tonnia, kun taas vuonna 2010 määrä oli kasvanut 18 424 tonniin. Suomi kuuluu Euroopan kärkimaihin suklaankulutuksessa. Kuviossa 1 on esitetty maittain suklaan kulutus kiloissa per henkilö.



Kuvio 1. Suklaan kulutus per henkilö maittain. (CAOBISCO 2009)

Kuviosta 1 voidaan huomata, että Suomi lukeutuu Euroopan kuuden suurimman suklaankulutusmaan joukkoon. Ensimmäisellä sijalla on Iso-Britannia, jossa keskimäärin syötiin suklaata 10,68 kiloa per henkilö vuonna 2009. Suomessa vastaava luku oli 6,55 kiloa per henkilö. Kuviosta voidaan päätellä, että Suomi ylittää reilusti suklaan kulutuksen keskitason. Kuitenkin Suomi on suklaan kulutuksessa jäljessä Norjaa (9,63) ja Tanskaa (6,92).

### **1.3 Tutkielman tavoitteet ja ongelman rajaus**

Tutkielman tavoitteena on osallistua strategisen markkinoinnin keskusteluun tutkimalla brändimarkkinointia ja kuluttajakulttuuria kuluttajien suklaabrändisuhteiden näkökulmasta. Pää tavoitteena on tutkia kuluttajan ja suklaabrändien välisiä suhteita. Alatavoitteina on selvittää, kuinka suklaabrändisuhteet syntyvät osaksi kuluttajan arkipäivää ja mitkä asiat vaikuttavat brändisuhteen kehittymiseen. Lisäksi alatavoitteina on ymmärtää, kuinka brändisuhteet kehittyvät ajan myötä ja miten vaikuttavien tekijöiden merkitys kehittyy. Tutkielman tavoitteena on saada myös selville, mitä Suomen markkinoilla toimivia suklaabrändejä, sisältäen Fazerin, Pandan, Maraboun, Lindtin, Neuhausin sekä Valhronan, kuluttajat mainitsevat ja minkälainen suhde kuluttajalla on näihin brändeihin. Tutkimusten mukaan edellä mainitut suklaabrändit eroavat toisistaan jo brändimielikuvan puolesta. Tavoitteena on, että Suomen markkinoilla toimivat suklaavalmistajat pystyisivät käyttämään tätä tietoa strategisissa toiminnoissaan ja päätöksenteossa.

Tutkielmassa tutkitaan brändisuhteiden syntyä ja kehittymistä osana kuluttajakulttuuria, jonka vuoksi tutkielmassa ei käsitellä laajasti brändisuhteiden eri muotoja, kuten brändiyhteisöjä. Tutkielmassa keskitytään teoreettisessa viitekehyksessä suklaabrändisuhteiden syntyyn ja kehittymiseen vaikutta-

viin tekijöihin, joita ovat brändin rakentaminen ja kuluttajakulttuuri. Tutkielman ulkopuolelle jäävät näin yritysbrändit. Kuluttajakulttuurin puolelta keskitytään kuluttajan identiteetin sekä toimintatapojen muodostumiseen. Tutkielmassa ei keskitytä brändipääoman mittaamiseen, brändiuskollisuuteen eikä markkinointiviestinnän vaikutukseen brändin rakentamisessa.

## **Tutkimusongelma**

Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan seuraavaan ongelmaan:

*Kuinka kuluttajan suklaabrändisuhteet syntyvät ja kehittyvät?*

Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan teoreettisen viitekehyksen sekä empiirisen osuuden perusteella. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändisuhteiden syntymistä ja niihin vaikuttavia tekijöitä brändin rakentamisen näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyksen toinen osuus käsittelee kuluttajan identiteetin ja toimintatapojen merkitystä ja vuorovaikutusta brändisuhteiden syntymiseen ja kehittymiseen. Lopulta empiirinen osuus tarkastelee erityyppisten suklaabrändisuhteiden syntymistä ja kehittymistä kuluttajien kokemusten näkökulmasta. Tutkielman empiirisessä osassa käytetään tutkimusmetodina laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin käyttämällä narratiivista tutkimusmenetelmää, jossa kukin vastaaja kirjoitti tarinan omasta suhteestaan suklaaseen (Alasuutari 1995, 7). Tutkimukseen osallistui yhteensä 10 henkilöä, joiden tarinat olivat 2-6 sivua pitkiä. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan erilaisia henkilöitä, jotka poikkesivat toisistaan iän, sukupuolen sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tutkielman teoreettisen ja empiirisen osuuden avulla pyritään vastaamaan myös seuraaviin alaongelmiin:

- Minkälaisia brändisuhteita kuluttajilla on suklaabrändien kanssa?
- Kuinka kuluttajat kokevat suklaabrändit elämässään?
- Kuinka brändin rakentaminen, kuluttajan identiteetti ja toimintatavat ovat vuorovaikutuksessa suklaabrändisuhteiden syntyyn ja kehittymiseen?
- Kuinka yritykset pystyisivät hyödyntämään kuluttajakokemuksia ja brändisuhteita yrityksen strategisissa toiminnoissa ja päätöksenteossa?

Tutkielman avulla pyritään kartoittamaan Suomen vähittäiskaupanalalla toimivien suklaabrändien asemaa ja suhdetta kuluttajiin. Fournierin (1998) mukaan brändit muodostavat kuluttajien kanssa suhteita, jotka tulevat esiin muun muassa toimintatapojen kautta. Lisäksi tutkielman avulla pyritään selvittämään, millainen merkitys eri suklaabrändeillä on kuluttajalle eri tilanteissa ja minkälaisiin tilanteisiin kuluttajat yhdistävät ja mainitsevat tietyt brändit. Tutkielma pyrkii tarjoamaan vähittäiskaupan alalla toimiville liikkeenjohdoille (1) syvällisempää tietoa ja ymmärrystä kuluttajien ja suklaabrändien välisistä suhteista sekä (2) tarjoamaan tietoa päätöksenteon tueksi.

## 1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

### **Brändi**

Brändillä voidaan tarkoittaa nimeä, termiä, tuotemerkkiä, symbolia, väriä, muotoilua, jotka määrittelevät ja liittävät tuotteet tai palvelut yhden tai useamman yrityksen alle. Brändi koostuu brändi-identiteetin eri osa-alueista ja on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa. (Keller 1993) Brändi on yrityksen markkinoinnin työkalu, jolla erotetaan yrityksen tarjoama kilpailijoista (Chernev, Hamilton & Gal 2011). Brändien tarkoituksena on luoda arvoa

yrittäjien kohderyhmille sekä tuoda aineetonta arvoa yritykselle (Chernev, Hamilton & Gal 2011; Keller 2009). Vahvat brändit lisäävät asiakasuskollisuutta, luovat mahdollisuuksia brändilajennuksille, mahdollistavat suuremmat voittomarginaalit, parantavat tuotemielikuvia sekä vähentävät kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden tehoa (Hoffler & Keller 2003).

### **Brändisuhde**

Brändisuhdeella viitataan kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen, jossa osapuolten täytyy vaikuttaa, määritellä ja määritellä uudelleen keskinäinen suhde (Fournier 1998). Kuluttajan ja brändin välinen suhde vaatii toimiakseen brändin inhimillistämisen tai personoimisen (Aaker, Fournier & Brasel 2004). Fournier (1998) on luokitellut yhteensä 15 eri suhdetyyppiä brändin ja kuluttajan välillä. Nämä suhdetyypit ovat (1) järjestetyt avioliitot, (2) tavalliset kaverit, (3) mukavuus -avioliitot, (4) sitoutunut kumppanuus, (5) parhaat kaverit, (6) lokeroitu ystävyys, (7) sukulaisuus, (8) välttämiseen perustuva suhde, (9) lapsuuden kaverit, (10) seurustelu, (11) riippuvaisuus, (12) irrottelusuhde, (13) vihamielisyys, (14) salasuhteet sekä, (15) orjuutus. Erilaiset suhteet lisäävät henkilön elämään merkitystä ja toimivat pohjana persoonallisuuden kehittymiselle. Pitkäaikaisilla brändisuhdeilla on myös merkitys yrityksille, sillä suhteet brändin ja kuluttajan välillä voidaan nähdä takaavan vakaan pohjan tuloille ja taloudellisen vakauden yrityksille (Nandan 2005).

### **Kuluttajakulttuuri**

Kuluttajakulttuurista voidaan käyttää termiä kulutuskulttuuri, joka on muodostunut yritysten valikoiduista markkinointitoimenpiteistä. Markkinoijat voidaan nähdä olevan tärkeä osa kuluttajakulttuurin luomista, sillä markkinointitoimenpiteiden ja kaupallisten brändien kautta markkinoijat vaikuttavat ihmisten ajatuksiin sekä tunteisiin. (Holt 2002) Kuluttajakulttuurin voi-



daan nähdä muodostuvan neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat (1) markkina- paikkaan liittyvät kulttuurit, (2) sosiohistorialliset kulutuskuviot, ja (3) mas- sa-välitteiset markkinapaikkaan liittyvät ideologiat sekä kuluttajien tulkitse- vat strategiat, ja (4) kuluttajan identiteettiprojektit (Arnould & Thompson 2005).

### **Kuluttajan identiteetti**

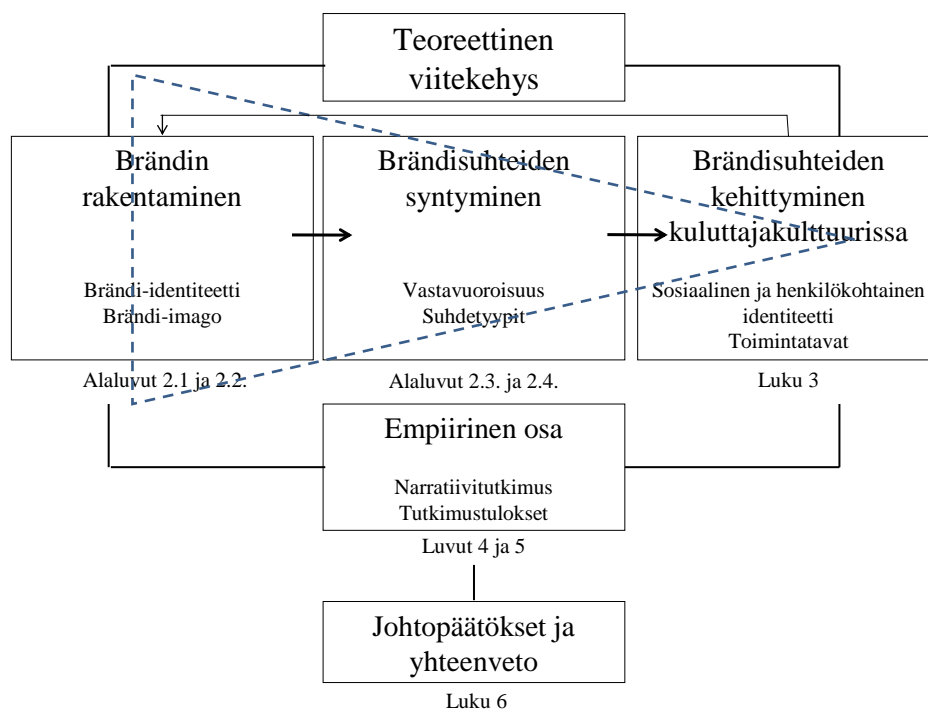
Kuluttajan identiteetin muodostuminen liittyy kuluttajan itsetuntemukseen ja oman itsensä rakentamiseen. Kuluttajien oman itsensä ja identiteetin ra- kentaminen muodostuvat kuluttajan ajatuksista, tunteista ja suhteista. (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli 2007). Kuluttajan identiteetin raken- tuminen voidaan jakaa sosiaaliseen ja henkilökohtaiseen identiteettiin. Sosi- aalisessa identiteetissä kuluttaja määrittelee ja paikallistaa itsensä ja toisensa tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan (Tajfel 2010, 18). Vastaavasti henkilökoh- tainen identiteetissä kuluttajan käyttäytymistä ohjaa kuluttajan omat ajatuk- set, tunteet ja teot eikä suinkaan toiset (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli 2007).

### **Toimintatavat**

Toimintatavat nähdään koostuvan tekemisistä sekä sanomisista ja kuvasta- van tietyn tyyppistä rutinoitua käytöstä (Reckwitz 2002; Arnould & Thomp- son 2005) Toimintatapoihin liittyy sosiaalista kanssakäymistä, jonka takia ne luokitellaan sosiaalisiksi toimintatavoiksi. Ne muodostuvat yksittäisten henkilöiden aikaisimmista kokemuksista, tiedosta, oppimisesta, mahdolli- suuksista sekä saatavilla olevista resursseista. (Reckwitz 2002) Osana toi- mintatapoja on kuluttaminen, joka muodostuu kulutustavaroiden omistami- sesta (Holt 1995).

## 1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman koostuu teoreettisesta viitekehystä, empiirisestä tutkimuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajan ja brändin välisen suhteen syntymistä ja siihen vaikuttavia asioita sekä niiden merkitystä kuluttajan identiteetin rakentumisessa. Kuviossa 2 on kuvattu tutkielman rakenne.



Kuvio 2. Tutkielman rakenne.

Brändien syntymisen ja kehityksen ymmärtäminen on tärkeä tavoite markkinoinnissa ja kuluttajakulttuurin tutkimisessa (Arnould & Thompson 2005). Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys lähtee liikkeelle brändin rakentamisesta, joka luo pohjan ja toimii tärkeässä asemassa brändin ja kuluttajan välisen suhteen synnyn ymmärtämiselle. Brändin rakentaminen alkaa yrityksestä, joka määrittelee brändi-identiteetin ja luo pohjaa

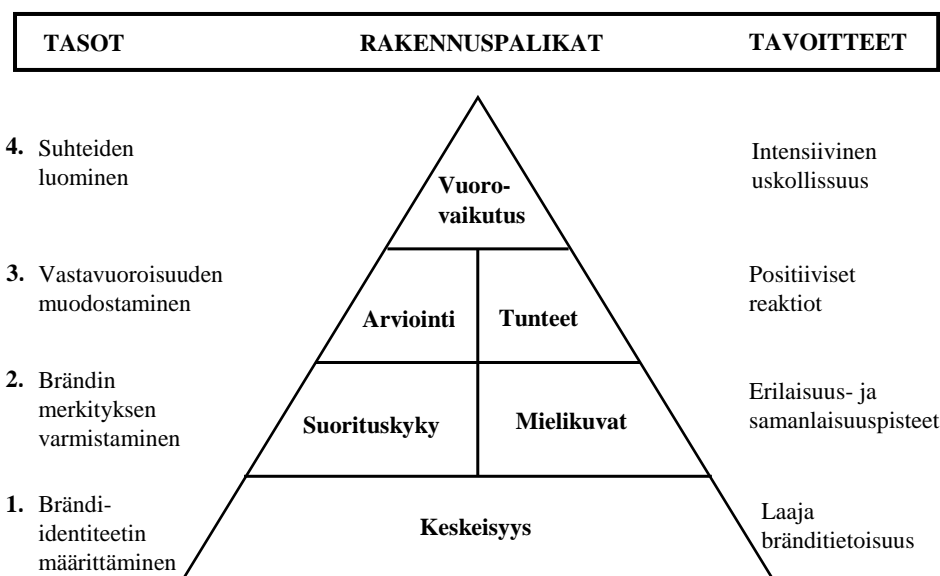
brändin tunnettuudelle, imagolle, kuluttajan ja brändin väliselle vastavuoroisuudelle sekä suhteille (Keller 1993; Aaker, Fournier & Brasel 2004).

Kolmannessa luvussa käsitellään brändien ja brändisuhteiden kehittymistä kuluttajakulttuurissa. Ensimmäisenä kokonaisuutena käsitellään kuluttajan henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin muodostumista, jossa brändeillä on suuri merkitys. Escalasin ja Bettmanin (2005) mukaan brändien kautta voidaan nähdä kuluttajien muodostavan oman identiteettinsä sekä esittävänsä itsensä muille. Tämä taas toimii pohjana brändisuhteen syntymiselle ja kehittymiselle. Toisena kokonaisuutena kuluttajakulttuurin puolella käsitellään toimintatapoja, joissa korostuvat kuluttaminen ja brändin kuluttaminen kuluttajan jokapäiväisessä elämässä. Kuluttajakulttuuri on taas vuorovaikutuksessa brändin rakentamisen kanssa.

Neljännessä luvussa perustellaan tutkimusmenetelmät ja -näkökulmat, jotka toimivat pohjana empiiriselle tutkimukselle. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän alla toimivaa narratiivista tutkimusmenetelmää. Empiirisen tutkimuksen analyysivaiheet ja tutkimustulokset esitellään luvussa viisi. Luku kuusi toimii yhteenvetona tutkimustuloksille, tarjoaa liikkeenjohdolle tietoa päätöksenteon tueksi sekä käsittelee tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita.

## 2 Brändisuhteen syntyminen

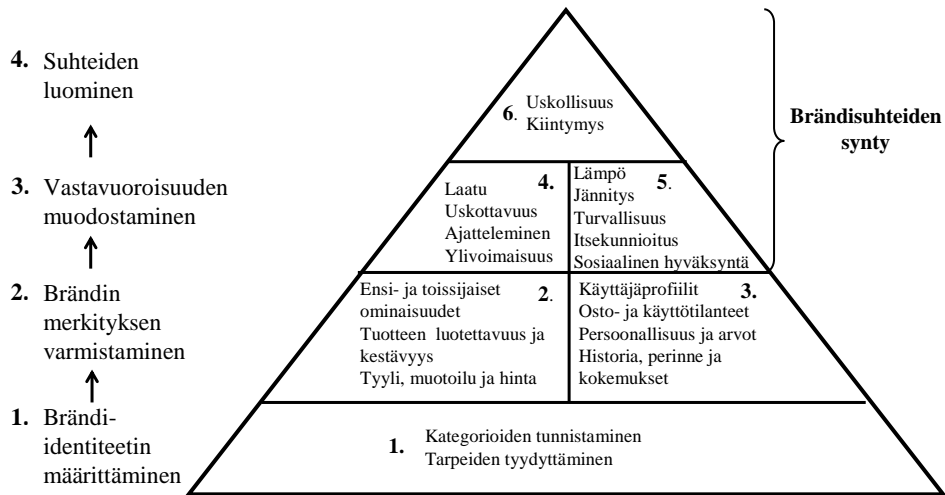
Brändisuhteen syntymistä voidaan tarkastella Kellerin (1993; 2009) brändin rakentamisen näkökulmasta, jossa brändisuhteen syntyminen on prosessin lopputulos. Keller (2009) on kuvannut neljä vaiheisen prosessin (kuvio 3), jota käytetään teoreettisen viitekehyksen pohjana ja joka toimii edellytyksenä kuluttajan ja brändin välisen suhteen muodostumiselle.



Kuvio 3. Brändin rakentaminen. (mukaillen Keller 2009)

Kellerin (2001) mukaan brändin rakentaminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat (1) brändin identiteetin määrittäminen, (2) brändin merkityksen varmistaminen, (3) asiakkaiden vastavuoroisuuden muodostaminen sekä (4) suhteiden luominen. Edellä mainitut neljä eri vaihetta voidaan jakaa kuuteen eri brändin rakentamisen vaiheeseen, jotka ovat brändin (1) keskeisyys, (2) suorituskyky, (3) mielikuvat, (4) arviointi, (5) tunteet ja

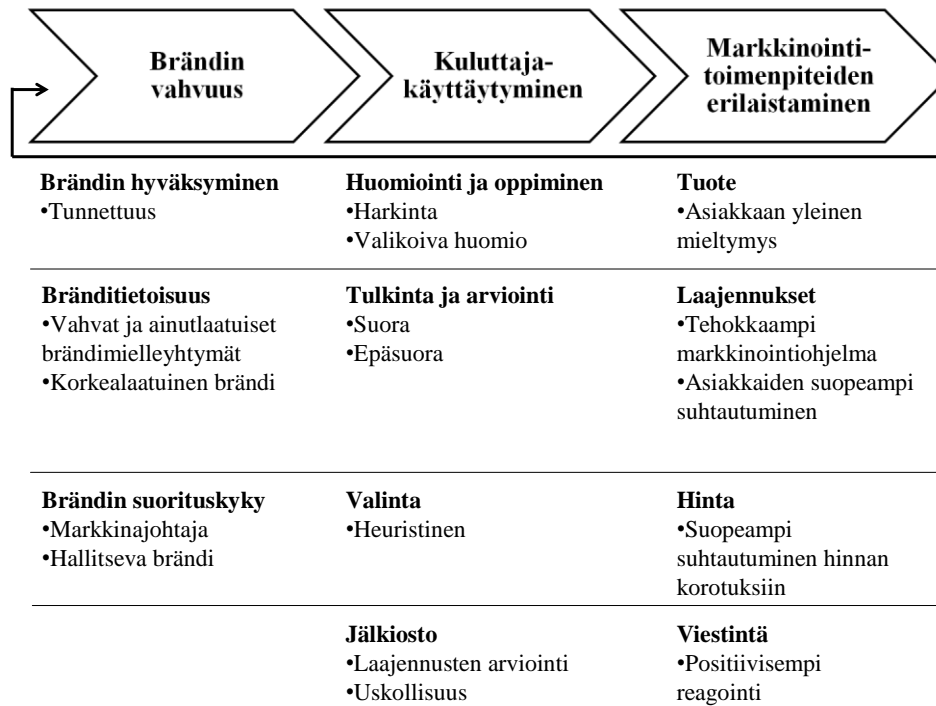
(6) vuorovaikutus. Kellerin (2009) mukaan jokaiseen vaiheeseen liittyy alavaiheet, jotka on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Brändin rakentamisen alavaiheet. (mukaiillen Keller 2009)

Kellerin (2001) mukaan ensimmäiseen brändin rakentamisen alavaihe liittyy brändin identiteetin määrittämiseen. Alavaiheeseen kuuluvat brändin kategorioiden määrittäminen sekä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Toisena alavaiheena on brändin merkityksen varmistaminen, joka voidaan jakaa brändin suorituskykyyn sekä mielikuvien luomiseen. Brändin suorituskykyyn liittyvät brändin ensi- ja toissijaiset ominaisuudet, tuotteen kestävyys ja luotettavuus, palvelun tehokkuus, tuotteen muotoilu ja hinta. Brändin mielikuvien luomisessa korostuvat käyttäjäprofiilit, brändin osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus ja arvot sekä brändin historia ja kokemukset brändistä. Kuvioista 4 voidaan päätellä ensimmäisen kolmen alavaiheen muodostavan pohjan vahvoille brändeille sekä brändin ja kuluttajan väliselle suhteelle. Kuviossa 4 esitetyt kolme viimeistä alavaihetta liittyy konkreettisesti brändisuhteiden syntyyn. Seuraavissa alaluvuissa käydään nämä alavaiheet

tarkemmin läpi. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat vahvojen brändien syntyyn, kuluttajakäyttäytymiseen sekä markkinointitoimenpiteisiin (Hoeffler & Keller 2003). Tämä tapahtumaketju on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Vahvojen brändien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinointitoimenpiteisiin. (mukaillen Hoeffler & Keller 2003)

Kuviosta 5 voidaan nähdä vahvojen brändien taustalla olevan bränditunnettuus, -tietoisuus sekä brändin suorituskyky, joita Keller (1993; 2001; 2009) korostaa brändin rakentamisessa. Hoefflerin ja Kellerin (2003) mukaan vahvat brändit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, jossa korostuvat asiakkaan huomion saavuttaminen ja oppiminen, brändin arvostelu, valinta sekä brändin uudelleen osto. Kuluttajakäyttäytymisen nähdään vaikuttavan markkinointitoimenpiteisiin ja brändistrategioihin, jotka liittyvät tuotteeseen, hintaa, brändilaajennuksiin sekä markkinointiviestintään. Nämä taas lopulta vaikuttavat brändin vahvuuteen.

## 2.1 Brändi-identiteetin määrittäminen

Brändin rakentamiseen liittyy olennaisesti brändi-identiteetin rakentaminen. Nandanin (2005) mukaan brändi-identiteetin rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksestä, joka määrittelee kilpailijoista erottuvat ja ainutlaatuiset tuotteet. Brändi-identiteettiin liittyy bränditietoisuus, jolla tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa tietty brändi (Keller 1993). Bränditietoisuus koostuu useasta eri elementistä, joita ovat brändin nimi, logo, fontti, symbolit, väri sekä ainutlaatuiset tuotteet. Näitä yksittäisiä elementtejä kutsutaan brändi-identiteeteiksi. (Blackett 2009, 15) Niiden avulla asiakkaat erottavat brändit toisistaan ja luovat kilpailuetua brändille. (Zaichkowsky 2010) Brändielementtien tulisi olla merkityksellisiä, muistettavia, siirrettäviä, esteettisiä, sopeutumiskykyisiä ja kilpailulta suojaavia (Keller & Lehmann 2006). Kellerin (1993) mukaan lisäksi edellä mainitut elementit luovat asiakkaassa muistoja. Elementtien avulla voidaan varmistaa, että asiakas ymmärtää, mitkä tuotteet tai palvelut kuuluvat tietyn brändin alle.

### 2.1.1 Brändi-identiteetin rakentamisen tavoitteet

Brändi-identiteetin määrittämisessä tärkeää on varmistaa, että asiakkaat yhdistävät ja tunnistavat tuotteet tietyn brändin alle. Tavoitteena on kasvattaa ja syventää brändin tietoisuutta sekä varmistaa asiakkaiden tarpeiden täyttyminen (Keller 2009). Aaker ja Joachimsthaler (2000, 78–79) nostavat esiin asiakkaan kokeman hyödyn, jonka kautta asiakkaiden tarpeet täyttyvät. Hyödyt voidaan jakaa toiminnallisiin, tunnepohjaisiin sekä käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaiseviin hyötyihin. Toiminnalliset hyödyt liittyvät brändin tuoteominaisuuksiin, joita on esimerkiksi kestävyys, laatu ja luotettavuus. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 77–78) kuitenkin toiminnallisten hyötyjen korostaminen voi tuoda brändille kilpailuetua, mutta toisaalta se

voi myös estää brändilaaajennuksia. Tunnepohjaisten hyötyjen tavoitteena on synnyttää asiakkaassa esimerkiksi käyttökokemukseen liittyviä tunteita ja luovat samalla monipuolisuutta ja syvyyttä brändin omistamiseen. Käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt mahdollistavat asiakkaan oman identiteetin rakentamisen (Cherney, Hamilton & Gal, 2011). Tunnepohjaisten ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt luovat toiminnallisia hyötyjä paremmin asiakassuhteelle laajemman ja tukevamman perustan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77; Fournier 1998).

Brändi-identiteetin rakentamisen toisena tavoitteena on, että asiakas tunnistaa brändin ja muistaa sen vielä myöhemminkin. Keller (1993) korostaa brändin nimen merkitystä osana brändi-identiteetin rakentamista ja bränditietoisuuden lisäämistä. Blackett (2009, 15) väittää brändin nimen olevan jopa olevan tärkein osa brändiä, sillä nimi tarjoaa maailmanlaajuisen merkityksen. Brändin nimen tulisi olla yksinkertainen, tutun tuntuinen, yhdistyvän yrityksen toimintaan, helppo lausua ja kirjoittaa. Brändinimi voidaan valita osoittamaan tuote- tai palvelukategoriaa tai kategorian hyötyjä. (Keller 1993) Vahva brändinimi mahdollistaa myös tulevaisuudessa brändilaaajennukset (Aaker 2007). Brändin nimen merkitystä käsitellään seuraavassa kappaleessa.

### **2.1.2 Brändi-identiteetin määrittämisen osa-alueet**

Brändi-identiteetin määrittämisessä tärkeässä roolissa on brändin nimi. Brändin nimi on myös ainoa elementti, mitä ei tulisi koskaan muuttaa (Blackett 2009, 15). Kuitenkin yritysbrändien nimet saattavat muuttua esimerkiksi yritysjohton muuttuessa tai jos brändin nimi on harhaanjohtava. Brändinimellä ja tuotteen hinnalla on suuri merkitys asiakkaan ostoaiomuksiin. Vahvojen brändinimien merkitys korostuu etenkin, kun asiakkaalla



on rajoitettu tietämys tuotekategoriasta. Asiakas tällaisessa tilanteessa usein valitsee tuotteen, jonka nimi on hänelle entuudestaan tuttu ja näin asiakas välttää tuotteen ostoon liitetyt riskit ja epävarmuuden. (Hoeffler & Keller 2002) Brändin nimi vaikuttaa myös tuotteen arvosteluun ja käsityksiin tuotteen laadusta (Hoeffler & Keller 2002; Tse & Lee 2001; Dodds, Monroe & Grewal 1991). Brändi-identiteetillä ja nimellä on suuri merkitys etenkin matalansitoutumisasteen tuotteissa, kuten elintarvikkeissa. Kellerin (2001) mukaan usein matalansitoutumisasteen tuotteissa asiakkaat perustavat ostopäätöksensä nimenomaan bränditietoisuuden varaan. Matalalla sitoutumisasteella voidaan tarkoittaa tilannetta, jossa asiakkaalla ei ole suurta ostomotivaatiota tai mahdollisuutta ostaa tuotetta. Ostomotivaation puute johtuu esimerkiksi asiakkaan välinpitämättömyydestä tuotetta tai palvelua kohtaan. Heikko ostomahdollisuus syntyy, kun esimerkiksi asiakas ei tunne tietyn tuotekategorian brändejä (Keller 2001).

Toisena osana brändi-identiteetin rakentamista voidaan nähdä olevan brändin persoonallisuuden määrittäminen. Brändipersonallisuuden määrittämisellä tarkoitetaan inhimillisten ominaisuuksien liittämistä brändiin (Aaker & Fournier 1995; Aaker 1997; Park & John 2010). Brändipersonallisuuden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista sekä kehittämään tunteellisen puolen brändiin (Swaminathan, Stilley & Ahluwalia 2009). Park ja John (2010) näkevät brändin persoonan ja brändin kuluttamisen vaikuttavan siihen, kuinka kuluttajat näkevät itsensä. Brändin kautta kuluttajat myös ilmaisevat itseään ja sitä, mitä he haluaisivat mahdollisesti olla (Aaker & Fournier 1995; Swaminathan, Stilley & Ahluwalia 2009). Aakerin (1997) mukaan on olemassa viisi erilaista brändipersonallisuutta kuvaavaa ulottuvuutta, jotka ovat vilpittömyys, jännitys, kelpoisuus, hienostuneisuus ja kestävyys. Brändipersonallisuudella on myös suuri merkitys brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen, mitä käsitellään alaluvussa 2.4 (Aaker & Fournier 1995; Robins, Caspi & Moffit 2000; Aaker, Fournier & Brasel 2004).

Brändi-identiteetin rakentamisessa ja bränditietoisuuden lisäämisessä tärkeässä roolissa on markkinointistrategia, jonka yritys määrittelee brändikohdattaisesti. Markkinointistrategiassa korostuvat 4 P:tä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja mainonta (promotion). Tuotteeseen liittyvät laatu, koko, pakkaus, brändien nimet sekä palvelu. Hinnan määrittämisessä yrityksen täytyy ottaa huomioon jakelukanavat ja kustannusrakenne. Kolmantena osatekijänä on paikka, johon liittyvät jakelukanavavaihtoehdot, mahdollisen liikkeen sijainti sekä varastointijärjestelmä. Viimeisenä tekijänä on mainonta, jonka avulla yritys osoittaa asiakkaalle missä, kuinka ja milloin tuotetta käytetään sekä millainen ihminen tuotetta käyttää (Keller 2009).

## **2.2 Brändi-imagon määrittäminen**

Osana brändi rakentamista ja brändisuhteiden syntymistä on brändi-imagon määrittäminen, millä viitataan kuluttajan muodostamiin mielleyhtymiin brändistä (Nandan 2005). Seuraavissa kappaleissa käsitellään brändi-imagon tavoitteita sekä siihen liittyviä edellytyksiä.

### **2.2.1 Brändi-imagon tavoitteet**

Brändi-imagon tavoitteena on luoda eroa kilpaileviin brändeihin. Brändin merkityksen varmistamisessa kulmineeruu brändin aineettomien sekä aineellisten mielleyhtymien yhdistyminen asiakkaiden ajatuksissa. (Keller 2009) Brändin rakentamisen kannalta merkittävää on, että asiakkaat yhdistävät tietynlaiset ja ainutlaatuiset tekijät brändiin. Vahvoilla brändiin liitetyillä mielleyhtymillä on vaikutus sekä b-to-c -markkinoinnissa että b-to-b –

markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnin puolella etuja on asiakasuskollisuuden lisääntyminen sekä kuluttajien reaktioiden vähentyminen mahdollisiin hinnannousuihin. Yritysmarkkinoinnin puolella vahvat brändimielleyhtymät vähentävät kilpailijoiden kilpailutoimenpiteiden vaikutusta mahdollistavat paremmat neuvotteluasemat jakelukanavassa. Näiden lisäksi vahvat brändimielleyhtymät mahdollistavat brändilaajennukset sekä vähentävät riskejä. (Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister & Srivastava 2006)

Brändi-imagon määrittämisen tärkeänä osa-alueena ja tavoitteena nähdään onnistunut brändin asemointi. Asemoinnin tehtävänä on viestiä asiakkaalle, mitä hyötyä asiakas saa brändin käytöstä sekä luoda ydin miellelyhtymät brändistä. (Keller 2001; Keller & Lehmann 2006) Osana asemointia on samanlaisuuspisteiden (points-of-parity) ja erilaisuuspisteiden (points-of-difference) määrittäminen, mitkä viestivät brändin suorituskyvystä. Samanlaisuuspisteiden määrittämisen tavoitteena on luoda asiakkaille miellelyhtymiä siten, että asiakkaat yhdistävät brändin tiettyyn tuotekategoriaan ja niin sanotusti hyväksyvät tuotteen osaksi sitä. Samanlaisuuspisteiden määrittämisessä yrityksen on tärkeä valita, mihin tuotekategoriaan tuote kuuluu sekä määrittellä tuotteelle tuotekategorian tuotteille tyypilliset piirteet. Samanlaisuuspisteiden määrittämisen jälkeen, yritys voi vasta määrittellä erilaisuuspisteet. Erilaisuuspisteiden määrittämisen tarkoituksena on erottaa tuote muista kilpailevista tuotteista sekä tehdä tuote houkuttelevaksi asiakkaalle. (Keller, Sternthal & Tybout 2002)

### **2.2.2 Brändi-imagon rakentamisen edellytykset**

Vahvan brändi rakentaminen edellyttää vahvoja ja ainutlaatuisia brändimielleyhtymiä (Keller 1993). Kellerin (1993) mukaan brändimielleyhtymät voidaan jakaa brändin suorituskykyyn ja brändin muodostamiin mielikuviin.

Brändin suorituskykyyn liittyvät ominaisuudet voidaan jakaa tuotteeseen liittyviin ja tuotteen ulkopuolelle liittyviin ominaisuuksiin. Tuotteeseen liittyvillä ominaisuuksilla viitataan tuotteen teknisiin, olemuksellisiin, suorituskykyyn ja yleismaailmallisiin ominaisuuksiin. Teknisiin ominaisuuksiin luetaan esimerkiksi tietokoneen ohut näyttö. Tuotteen olemuksellisiin ominaisuuksiin liitetään tuotteen tyyli ja muotoilu, mikä esimerkiksi suklaabrändien kohdalla viittaa suklaarasian muotoon ja väreihin. Vastaavasti suorituskykyyn liittyvillä ominaisuuksilla viitataan esimerkiksi tuotteen kestävyteen tai nopeuteen. Yleismaailmallisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen luotettavuus, kestävyys, palvelukyky, käyttäjäystävällisyys sekä mahdollisen palvelun tehokkuus. (Keller 1993; Keller 2001; Keller 2009)

Varsinaisen tuotteen ulkopuolelle jäävät ominaisuudet voidaan luokitella tuotteen paikkaan, hinnoitteluun ja mainonnan tyyliin liittyviksi ominaisuuksiksi (Keller 1993). Tuotteen paikkaan ja jakeluun liittyy yrityksen puolelta jakelukanavien valinta. Jakelukanavien valinta tulee olla yhdistettynä ja suunniteltu yhdessä yrityksen brändistrategian kanssa. Jakelukanavien valinnassa tulee huomioida jakelukanavan selektiivisyys ja intensiivisyys, pituus, kanavatyypit sekä samanaikaisesti käytössä olevien kanavien määrä (Müller-Lankenau, Wehmeyer & Klein 2005).

Varsinaisen tuotteen ulkopuolelle jäävä toinen ominaisuus on hinta, jolla Kellerin (1993) mukaan on suuri vaikutus brändiin liitetyissä mielleyhtymissä. Brändin hintastrategia vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaan luokittelevat brändin hinnan. Luokitteluasteita ovat esimerkiksi matala, keskihintainen ja korkea. (Keller 2001) Kolmantena ominaisuutena on mainonnan tyyli, jolla viitataan siihen, millaisena asiakkaat pitävät brändin mainontaa. Mainonnan tyyli luo asiakkaissa vastaavasti mielleyhtymiä, jotka kuvastavat esimerkiksi tuotteesta syntyviä mielikuvia. (Keller 1993; 2001; 2009)

Keller (2001) korostaa brändin muodostamien mielikuvien merkitystä osana brändimielleyhtymien rakentamista. Brändimielleyhtymät voidaan jakaa käyttäjä-, tilanne-, alkuperä- sekä toissijaisiin brändimielikuviin. Käyttäjämielikuvan ominaisuuksiin liittyen yritys usein yhdistää tuotemielikuvan tuotteen käyttäjään. Tällaisissa tapauksissa esimerkiksi tuotteen käyttäjämielikuva heijastaa ihmistä, jollainen tuotteen todellinen käyttäjä haluaisi olla. Tuotteen tilannemielikuvissa brändin tuotteet yleensä yhdistetään johonkin tiettyyn tilanteeseen. (Keller 2001) Kolmantena osa-tekijänä on tuotteen alkuperämielikuva, jossa tuotteen mielikuva yhdistetään johonkin tiettyyn alueeseen. Tämän tyyliset mielikuvat voidaan yhdistää esimerkiksi maahan ("made in France") tai tuotteen suunnittelijaan ("Donna Karan by New York"). (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng & Boon 2002). Viimeisenä osa-alueena ovat toissijaiset ominaisuudet, jotka voidaan jakaa tuotteen myyntipaikkaan ja tuotetta myyviin liittyviksi.

## **2.3 Brändin vastavuoroisuus**

Brändin vastavuoroisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat reagoivat brändiin, sen markkinointiviestintään sekä mitä asiakkaat ajattelevat brändistä. Tavoitteena on luoda positiivisia reaktioita brändiä kohtaan ja pohjaa brändisuhteiden syntymiselle. Kellerin (2001) mukaan brändin vastavuoroisuus voidaan jakaa brändiin liittyviin arviointeihin sekä tunteisiin, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa.

### 2.3.1 Brändin arviointi

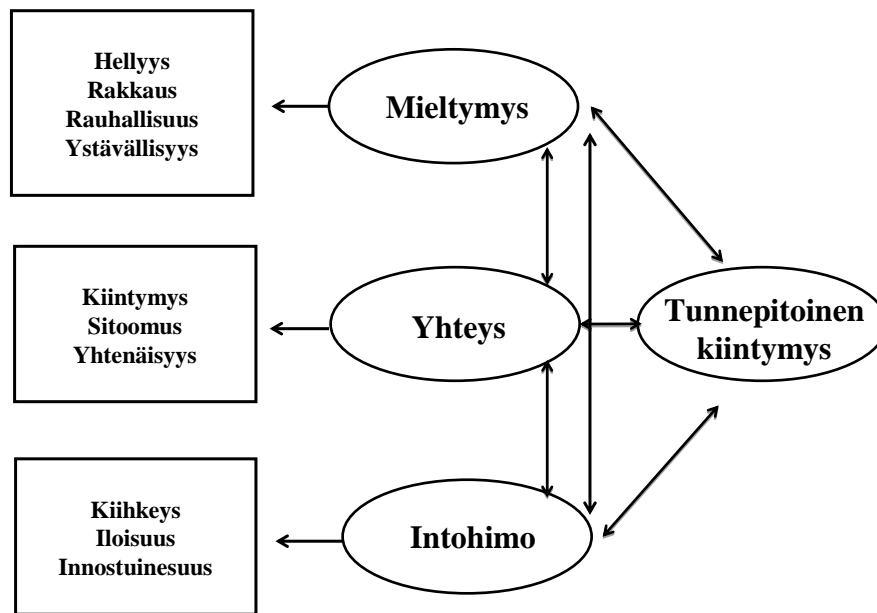
Brändiin liittyviin arviointeihin kuuluvat asiakkaiden omat henkilökohtaiset mielipiteet ja arvioinnit brändistä (Keller 2009). Brändiin liittyvässä arvioinnissa on yhteenlaskettu summa brändin suorituskyvystä sekä miellelyhtymistä. Keller (2001) on erotellut brändiin liittyvät arvioinnit eri osa-alueisiin. Nämä osa-alueet on brändin laatu, uskottavuus, ajattelevuus sekä ylivoimaisuus. Brändin laadun voidaan nähdä liittyvän brändin arvontuotantoon sekä asiakastyytyväisyyteen, jotka pohjautuvat aiemmin mainittuihin alalukujen teemoihin. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että brändi tarjoaa uskottavuutta tietyille brändin alla olevalle tuotteelle, jota myydään tietyssä tuoteryhmässä. Brändin uskottavuus voidaan nähdä muodostuvan kolmesta eri ulottuvuudesta: saavutetusta asiantuntemuksesta, arvoisuudesta sekä miellelytävyydestä. Brändin ajattelevuudella viitataan asiakkaiden valmiuteen ja haluun ostaa brändi. Brändin ajattelevuus riippuu siitä, kuinka ajankohtainen ja merkittävä brändi on asiakkaalle. Brändin ajattelevuuden heikkous johtaa siihen, että asiakas pitää välimatkaa brändiin eikä juuri osta brändiä. Brändin ylivoimaisuudella viitataan siihen, kuinka ylivoimaisena asiakkaat pitävät brändiä verrattuna muihin brändeihin. Brändin ylivoimaisuudella on suuri merkitys brändin ja asiakkaan suhteen rakentamisessa. (Keller 2001)

Hoefflerin ja Kellerin (2003) mukaan brändiin liittyvät arvioinnit perustuvat suoriin ja epäsuoriin vaikutuksiin. Suorilla vaikutuksilla viitataan tilanteeseen, jossa brändiin liittyvät tiedot liitetään suoraan asiakkaan ostopäätösprosessiin. Tämän tyyppinen tilanne perustuu asiakkaan tietämykselle brändistä ja ilmenee esimerkiksi brändin vaihtamistilanteessa. Vaihtamistilanteessa asiakas arvioi brändiä perustaen arvionsa aikaisempaan tietoonsa brändistä. Tämän tyyppisessä tilanteessa korostuvat brändin vahvuus, joka perustuu aiemmin alaluvuissa esitettyihin teemoihin. Epäsuorat vaikutukset korostuvat vastaavasti epävarmassa tilanteessa ja tulevat ilmi, kun asiakkaat arvioivat brändiin liitettyä tietoisuutta ja miellelyhtymiä.

### 2.3.2 Brändiin liitetyt tunteet

Brändin vastavuoroisuuteen liittyvät olennaisesti asiakkaiden tunteet brändiä kohtaan. Brändiin liitetyillä tunteilla tarkoitetaan asiakkaiden tunteellista sitoutumista ja reaktiota brändiin. Keller (2001) määrittelee asiakkaiden kokemat tunteet kuuteen eri luokkaan, joita ovat lämpö, ilo, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä sekä itsekunnioitus. Kaikki nämä tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia, mutta niissä korostuvat positiiviset ominaisuudet. Lämmöllä voidaan viitata brändin tekemään tunteeseen rauhallisuudesta, jota asiakkaat kokevat käyttäessään brändiä. Toisinaan brändi voi aiheuttaa asiakkaassa iloa sekä jännitystä, kuten leikkisyyttä tai energisyyttä. Neljäntenä tunteena voidaan nähdä turvallisuus, joka syntyy, kun brändi esimerkiksi poistaa huolia, joita asiakkaat kokevat. Tärkeä osa brändiin liitettyjä tunteita on sosiaalinen hyväksyntä, joka syntyy, kun asiakas saa muilta positiivisia reaktioita brändin käytöstä. Viimeisenä tunteena on itsekunnioitus, joka syntyy, kun brändi saa asiakkaan tuntemaan itsensä paremmaksi. (Tajfel 2010, 18; Ashforth & Mael, 1989)

Brändiin liitetyissä tunteissa esiin nousee usein rakkaus brändiä kohtaan, joka toimii myös osana kuluttajan brändi-identiteetin rakentamista (Ahuvia 2005; Thompson, MacInnis & Park 2005; Albert & Valette-Florence 2010). Thompson ym. (2005) nostavat esiin artikkelissaan rakkauden eri ulottuvuudet brändiä kohtaan. Nämä ulottuvuudet on esitelty kuviossa 6.



Kuvio 6. Rakkauden eri ulottuvuudet brändiä kohtaan. (mukaillen Thompson ym. 2005)

Kuviosta 6 voidaan havaita rakkauden eri ulottuvuuksien jakautuvan kolmeen eri ryhmään: mieltymykseen, yhteyteen ja intohimoon. Mieltymys voidaan jakaa hellyyteen, rakkauteen, rauhallisuuteen sekä ystävällisyyteen. Yhteys voidaan Thompsonin ym. (2005) mukaan jakaa kiintymykseen, sitoomukseen sekä yhtenäisyyteen. Kolmas osatekijä, intohimo, voidaan vastaavasti jakaa kiihkeyteen, iloisuuteen sekä innostuneisuuteen. Albert ja Valette-Florence (2010) ovat kuitenkin kritisoineet Thompsonin ym. esitettyä kaaviota käsitteellisestä näkökulmasta. Albertin ja Valette-Florence mukaan kaaviossa esitetyt intohimo ja kiintymys ovat osa rakkauden ominaisuuksia, mutta yhteys voidaan nähdä olevan kiintymyksen ominaisuuksia. Kuitenkin nämä kaikki edellä mainitut kolme ryhmää luovat tunteellisen sidoksen brändiin, joka voidaan nähdä myös olevan yhtenä perustana asiakkaan ja brändin väliselle vahvalle suhteelle ja asiakasuskollisuudelle (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011).



## 2.4 Brändit ja suhteet

Edellisissä alaluvuissa mainitut brändi-identiteetin sekä imagon määrittäminen ja brändin vastavuoroisuus luovat pohjan vakaalle ja syvälliselle brändin ja kuluttajan väliselle suhteelle, jossa asiakkaalla on syvä psykologinen yhteys brändiin. Brändien ja kuluttajien väliset suhteet ja psykologinen yhteys voidaan nähdä olevan kaikkien edellä mainittujen brändin rakennusvaiheiden tulos. Kellerin (2001) mukaan suhteet ovat brändin rakennusvaiheiden tärkein osakokonaisuus, joissa korostuu asiakkaan ja brändin välinen vuorovaikutus. Vuorovaikutus ja psykologinen yhteys brändiin näkyvät muun muassa asiakasuskollisuutena ja asiakkaan haluna jakaa brändin kanssa koetut elämykset muiden kanssa. Pitkäaikaiset suhteet brändin ja asiakkaan välillä voidaan nähdä takaavan vakaan pohjan tuloille ja taloudellisen vakauden yrityksille (Nandan 2005).

### 2.4.1 Brändisuhdetyypit

Brändi voidaan nähdä asiakkaan suhdekumppanina, joka luodaan, kun brändi personalisoidaan ja inhimillistetään (Aaker & Fournier 1995; Swaminathan, Stillee & Ahluwalia 2009). Fournierin (1998) mukaan brändit ja asiakkaat muodostavat erityyppisiä suhteita keskenään. Fournier luokittelee yhteensä 15 eri suhdetyyppiä brändin ja kuluttajan välillä. Nämä suhdetyypit ovat (1) järjestetyt avioliitot, (2) tavalliset kaverit, (3) mukavuus -avioliitot, (4) sitoutunut kumppanuus, (5) parhaat kaverit, (6) lokeroitu ystävyys, (7) sukulaisuus, (8) välttämiseen perustuva suhde, (9) lapsuuden kaverit, (10) seurustelu, (11) riippuvaisuus, (12) irrottelusuhde, (13) vihamielisyys, (14) salasuhteet sekä, (15) orjuutus. Taulukkoon 2 on nimetty eri suhdetyypit ja lyhyet määritelmät niistä.

Taulukko 2. Eri brändisuhdetyypit (mukaiillen Fournier 1998)

<b>Suhdetyyppi</b>	<b>Määritelmä</b>
<b>Järjestetyt avioliitot</b>	Pitkäaikainen ja vahva sitoutuminen, mutta matala kiintymys
<b>Tavalliset kaverit</b>	Satunnainen sitoutuminen, vähäiset odotukset vastavuoroisuudesta
<b>Mukavuuteen perustuvat avioliitot</b>	Pitkäaikainen, jossa yhdistyvät ympäristön vaikutukset ja tarkoituksenmukainen valinta
<b>Sitoutunut kumppanuus</b>	Pitkäaikainen ja sosiaalisesti tuettu, jossa korostuvat rakkaus, luottamus ja sitoutuminen
<b>Parhaat kaverit</b>	Korostuu rehellisyys, läheisyys sekä samankaltaiset kiinnostuksen kohteet
<b>Lokeroitu ystävyys</b>	Sitoutettu tilanteeseen, jossa alhainen läheisyyden taso. Helppo osallistua ja poistua
<b>Sukulaisuus</b>	Ei-vapaaehtoinen liitto, jossa osapuolet yhdistää sukulaisside
<b>Välttämiseen perustuva suhde</b>	Halu siirtyä pois ensisijaisesta kumppanista
<b>Lapsuuden kaverit</b>	Tuo turvaa ja mukavuutta menneisyydestä
<b>Seurustelu</b>	Väliaikainen suhde, joka pohjautuu sopimukseen kumppanuudesta
<b>Riippuvaisuus</b>	Pakkomielteinen ja hyvin tunnepitoinen suhde, jossa valitsee tunne, että toista osapuolta ei voi korvata. Toisen rikkomukset suvaitaan hyvin.
<b>Irrottelu</b>	Lyhytaikainen, tunnepitoinen suhde, josta puuttuu sitoutuminen ja vuorovaikutus
<b>Vihamielisyyt</b>	Voimakkaasti mukana oleva suhde, jossa negatiivinen vaikutus ja halu välttää toista
<b>Salasuhde</b>	Suhde, johon liittyy suuria tunteita ja joka salataan muilta
<b>Orjuus</b>	Ei-vapaaehtoinen liitto, jossa negatiivisia tunteita, mutta on olemassa olosuhteiden pakosta

Taulukosta 2 voidaan havaita olevan sekä positiivisia että negatiivisia tunteita sisältäviä suhteita. Positiivisia tunteita sisältäviä suhteita ovat esimerkiksi sitoutunut kumppanuus, parhaat ystävät, lapsuuden kaveruus sekä osittain myös riippuvaisuus. Näissä kaikissa suhdetyypeissä suhteeseen liittyy mukavuutta, sitoutuneisuutta sekä tunnetta. Vastaavasti negatiivisia tunteita sisältäviä suhteita ovat esimerkiksi välttämiseen perustuva suhde, vi-

hamielisyys sekä orjuus, joihin kaikkiin liittyy negatiivisia tuntemuksia ja pakko.

#### **2.4.2 Brändisuhteen vahvuuteen vaikuttavat tekijät**

Yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään tunnepitoista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (Mälar, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011). Brändin ja asiakkaiden välisen suhteen ja psykologisen yhteyden taustalla voidaan nähdä olevan tunteellinen kiintymys brändiin. Kiintymyksellä tässä kohtaa ei tarkoiteta brändiasenteita, tyytyväisyyttä eikä osallistumista, vaan nimenomaan tunnepitoista kiintymystä, joka menee edellä mainittuja asioita syvemmälle (Thompson ym. 2005). Thompsonin, MacInnisin ja Parkin (2005) mukaan asiakkaat ovat elämänsä aikana vuorovaikutuksessa useimpien brändien kanssa. Kuitenkin asiakkaat kiintyvät tunteellisesti vain muutamaamaan brändiin elämänsä aikana. Psykologiassa kiintymisellä tarkoitetaan tunteellisesti kuormitettua ihmisen ja tietyn kohteen välistä suhdetta (Bolby 1979). Markkinoinnin puolella kiintymyksellä voidaan tarkoittaa brändin ja asiakkaan välistä tunteellista suhdetta (Fournier 1998).

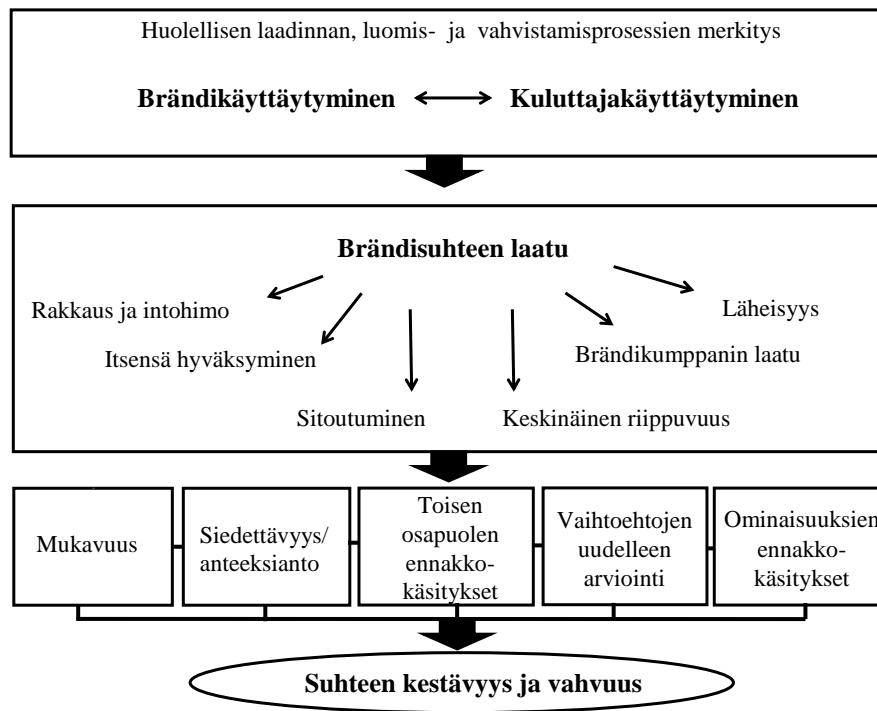
Kiintymystä on olemassa eri voimakkuuksia, joissa vaikuttavat eri tunteet. Thompson, MacInnis ja Park (2005) ovat jakaneet tunteet mieltymykseen, yhteyteen ja intohimoon. Nämä tunteet toimivat pohjana tunteellisen kiintymyksen luomiselle, joka on esitetty edellisen alaluvun kuviossa 6. Tunteet nähdään myös osana brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Voimakkaan tunteellisen kiintymyksen voidaan nähdä ennakoivan asiakkaan halukkuutta ostaa tuote kalliimmalla hinnalla sekä johtavan uskollisuuteen.

Toisena brändin ja asiakkaan välisen suhteen vahvuuden mittarina ja perustana voidaan nähdä uskollisuus (Dick & Basu 1994). Brändiuskollisuudella tarkoitetaan syvää sitoutumista ostaa tuote tai palvelu yhä uudelleen, maksaa tuotteesta enemmän sekä suositella tuotetta muille (Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert 2010; Keller 2001). Kabirajin ja Shanmugan (2011) mukaan uskollisuus perustuu tunteisiin ja suhteisiin. Brändiuskollisuuteen vaikuttavat erilaiset asenteet sekä sosiaaliset ja tilannetekijät. Dick ja Basu (1994) luokittelevat erilaiset asenteet tiedollisiin, tunnepitoisiin sekä aiottuihin vaiheisiin. Tiedolliseen vaiheeseen kuuluvat brändin saatavuus, keskeisyys, selvyys sekä varmuus. Tunnepitoisiin vaiheisiin kuuluvat tunteet, hetkellinen mieliala sekä tyytyväisyys. Aiottuun vaiheeseen kuuluvat brändiin liittyvät odotukset sekä mahdolliset vaihtokustannukset. Brändiuskollisuuteen vaikuttavat myös sosiaaliset ja tilannetekijät. Sosiaalisina tekijöinä voidaan nähdä sosiaaliset normit, jotka nousevat esiin tilanteessa, jossa asenne jotta-kin brändiä kohtaan on korkea, mutta sosiaaliset normit estävät brändin oston. Tällainen tilanne syntyy esimerkiksi kun nuorella on suuri asenne ostaa kallis laukku, mutta vanhempien mielipide suuresta investoinnista estää oston. Tilannetekijöinä voidaan vastaavasti pitää tilannetta, jossa kaupassa kilpaileva brändi houkuttelee asiakasta ostamaan tuotteensa tarjouksen avulla.

Dick ja Basun (1994) mukaan brändiuskollisuuteen vaikuttavat asenteet ja brändin ostotiheys. Brändiuskollisuus voidaan jakaa asenne-, piilevään, epäaitoon ja aitoon uskollisuuteen. Asenneuskollisuudella tarkoitetaan voimakasta ja positiivista suhtautumista brändiin, mikä pitää sisällään sitoutumisen tuotteen tai palvelun ostoon. Piilevä uskollisuus on asenneuskollisuutta, mutta missä asiakkaalla ei ole mahdollisuutta tuotteen tai palvelun ostamiseen. Epäaidolla brändiuskollisuudella tarkoitetaan negatiivista uskollisuutta, jossa tuotetta tai palvelua ostetaan jatkuvasti, mutta mihin ei kuitenkaan liity positiivista vaikutusta. Tällaisessa tapauksessa syynä tuotteen ostoon voi olla sen hinta tai, että tuote on ainoa tuotekategoriassa. Aito brän-

diuskollisuus ei vaadi korkeaa asennetta, kuten asenneuskollisuus, vaan aito brändiuskollisuus voidaan saavuttaa sekä matalalla että korkealla asenteella. Useimmiten aidossa brändiuskollisuudessa brändi tarjoaa asiakkaille merkittävää etua suhteessa kilpailijoihin

Kolmantena brändisuhteen vahvuuden mittarina voidaan nähdä brändisuhteen laatu, jossa yhdistyvät jo Fournier (1998) on luokitellut suhteen laadun ja uskollisuuden muodostuvat kuudesta eri osatekijästä, jotka ovat (1) rakkaus ja intohimo, (2) itsensä hyväksyminen, (3) keskinäinen riippuvuus, (4) sitoutuminen, (5) läheisyys ja, (6) brändikumppanin laatu. Fournier (1998) luokittelee edellä mainitut kuusi osatekijää kolmeen eri luokkaan. Rakkaus, intohimo sekä itsensä hyväksyminen liittyy tunnepitoiseen ja yhteiskunnalliseen kiintymykseen. Vastaavasti keskinäinen riippuvuus sekä sitoutuminen liittyvät käyttäytymiseen. Kolmantena luokkana voidaan nähdä tuetut tiedolliset uskomukset, joihin kuuluvat läheisyys ja brändikumppanin laatu. Nämä kaikki pohjautuvat brändipääoman menestyksekkääseen rakentamiseen. Brändisuhteiden laadulla on lopulta vaikutus suhteen kestävyteen, joka on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Brändisuhteen laadun vaikutus kuluttajan ja brändin välisen suhteen kestävyteen ja vahvuuteen. (mukaiillen Fournier 1998)

Kuviosta 7 voidaan havaita brändisuhteiden lähtevän liikkeelle kuluttaja- ja brändikäyttäytymisestä, jotka vaikuttavat brändisuhteiden laatuun. Brändisuhteet vaikuttavat vastaavasti mukavuuteen, siedettävyyteen sekä anteeksiantoon, toisen osapuolen ennakkokäsityksiin, vaihtoehtojen uudelleen miettimiseen ja ominaisuuksien ennakkokäsityksiin. Lopulta kaikki nämä vaikuttavat brändisuhteen kestävyteen ja vahvuuteen.

## **3 Brändit ja brändisuhteiden kehittyminen kuluttajakulttuurissa**

Brändisuhteiden syntymistä ja kehittymistä arkipäivässä voidaan tarkastella kuluttajakulttuurin näkökulmasta. Kuluttajakulttuuri on laaja kokonaisuus, joka koostuu useista eri toiminnoista. Näissä toiminnoissa brändeillä on myös suuri merkitys. (Holt 2002) Tässä luvussa tarkastellaan ensimmäiseksi yleisesti kuluttajakulttuuria, josta syvennyttään kuluttajan identiteetin muodostumiseen ja toimintatapoihin. Nämä osa-alueet ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa ja vaikuttavat puolin ja toisin brändisuhteiden syntymiseen ja kehittymiseen.

### **3.1 Kuluttajakulttuuri**

Kuluttajakulttuurilla viitataan kuluttamisen malliin, joka muodostuu ihmisten kuluttamisesta sekä yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Kuluttajakulttuurin toimiminen edellyttää symbolisia suhteita ja ymmärrystä, kuinka kuluttajat ymmärtävät ja ovat vuorovaikutuksessa markkinoiden tarjoaman kanssa. Tarjoomalla tässä yhteydessä voidaan tarkoittaa brändättyjä kaupallisia tuotteita. Markkinoijat ja yrityksen edustajat voidaan nähdä olevan kuluttajakulttuurin suunnittelijoita ja auktoriteetteja, jotka organisoivat kuluttajien ajattelutapoja ja tunteita brändien kautta. Markkinoijien voidaankin nähdä määräävän ja ohjaavan kuluttajien identiteettien muodostumista. Kuitenkin kuluttajat voidaan nähdä olevan kulttuurin tuottajia, jotka ottavat vähitellen valtaa markkinoijilta muodostaen omia tiloja. (Holt 2002)

Kuluttajakulttuurissa brändeillä ja brändin rakentamisella on suuri merkitys. Edellisessä kappaleessa mainitut markkinointitoimenpiteet liittyvät usein

brändeihin ja siihen, kuinka yritykset yrittävät rakentaa brändejään. Holtin (2002) mukaan yritykset rakentavat brändejä postmodernein bränditekniikoin, jotka ovat yhä riskialttiimpia ja aggressiivisempia. Tämän taas nähdään johtavan siihen, että kuluttajat näkevät tekniikat kaupallisimpina. Holtin (2002) mukaan brändit eivät enää olekaan pystyneet piilottamaan kaupallisia motivaatioitaan. Tämä voidaan nähdä myös tulevaisuuden haasteena yrityksille. Tästä huolimatta kuluttajat käyttävät identiteettiprojekteissaan brändejä, jotka tarjoavat merkityksellistä ja alkuperäistä materiaalia. (Holt 2002) Kuluttajan identiteettiprojekteja käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Kuluttajakulttuurin voidaan nähdä muodostuvan neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat (1) markkinapaikkaan liittyvät kulttuurit, (2) sosiohistorialliset kulutuskuviot, ja (3) massa-välitteiset markkinapaikkaan liittyvät ideologiat sekä kuluttajien tulkitsevat strategiat, ja (4) kuluttajan identiteettiprojektit. Nämä osa-alueet liittyvät vahvasti kuluttamiseen, jota käsitellään alaluvussa 3.3. Markkinapaikkaan liitetyt kulttuurit osoittavat kuluttajien olevan kulttuurin tuottajia. Markkinapaikkakulttuurit voivat perustua yhteisöllisyyteen, paikkaan tai ilmiöön ja niissä kuluttaminen on vallitseva toimintatapa. Toisena osa-alueena ovat sosiohistorialliset kulutuskuviot, joilla viitataan kuluttamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Niitä voi olla esimerkiksi sukupuoli, sosiaaliluokka, sukulaisuus sekä etnisuus. Näissä karikissa korostuu erilaiset toimintatavat ja suhteet, jotka vaikuttavat myös brändisuhteen syntymiseen ja kehittymiseen. Kolmantena osa-alueena ovat massa-välitteiset markkinapaikkaan liittyvät ideologiat sekä kuluttajien tulkitsevat strategiat, joilla viitataan kuluttajaideologiaan. Ideologiat ja siihen liittyvät strategiat yrittävät kanavoida ja vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin ja toimintoihin puolustaakseen yhteiskunnassa vallitsevaa kiinnostusta. (Arnould & Thompson 2005)

Neljäntenä osa-alueena ovat kuluttajan identiteettiprojektit, jotka ovat kuluttajan ja brändien välisten suhteiden kannalta vartenotettavia. Siksi niitä



käsitellään omassa kappaleessa. Kuluttajakulttuurissa kuluttajat toimivat yhdessä markkinoijien tuottamien materiaalien kanssa. Tämän tyyppisiä materiaaleja ovat esimerkiksi brändit. Kuluttajat ovat tavoitetietoisia identiteettiprojekteissa, joissa kuluttajat etsivät ja rakentavat omaa identiteettiään. Identiteettiprojektit tulevat ilmi käyttäytymisen, intentionaalisuuden sekä asioiden järjeistämisen kautta. Käyttäytymisellä tässä yhteydessä tarkoitetaan kuluttajan aktiviteetteja sekä toimintatapoja, intentionaalisuudella selitetään suunnitelmia ja tavoitteita sekä asioiden järjeistämällä viitataan oman itsensä ja ympäröivän maailman ymmärtämiseen. (Arnould & Thompson 2005) Identiteettiprojektien kautta kuluttajat muodostavat ja rakentavat sosiaalisen ja henkilökohtaisen identiteetin, jossa brändeillä ja brändisuhteilla on merkittävä rooli (Escalas & Bettman 2005). Alaluvussa 3.2 käsitellään tarkemmin identiteetin rakentumista sosiaalisen ja henkilökohtaisen identiteetin näkökulmasta.

### **3.2 Kuluttajan identiteetti**

Kuluttajan identiteetillä voidaan nähdä olevan merkitys suklaabrändisuhteiden syntyyn ja kehittymiseen. Kuluttajan identiteetin osa-alueet voidaan jakaa sosiaaliseen ja henkilökohtaiseen identiteettiin. Ensimmäisenä käsitellään sosiaalista identiteettiä, koska se luo pohjan henkilökohtaisen identiteetin rakentumiselle ja ymmärtämiselle. Sosiaalisella identiteetillä on yhteys henkilökohtaisen identiteetin rakentumiseen, sillä sosiaalinen identiteetti ylläpitää henkilökohtaista identiteettiä. Kuluttaja saattaa käyttää sosiaalista identiteettiä oman identiteettinsä rakentamiseen sekä itsetunnon lisäämiseen. Sosiaalisen ryhmän menestymisen ja aseman myötä kuluttajan itsetunto myös lisääntyy. (Tajfel 2010, 18; Ashforth & Mael, 1989)

### 3.2.1 Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalinen identiteetti perustuu ajatukseen, jossa kuluttajat tyypillisesti ryhmittelet itsensä tiettyihin sosiaalisiin luokkiin tai kategorioihin (Tajfel 2010, 17). Tämän tyyliä kategorioita on esimerkiksi uskonto, sukupuoli, yhteisöllinen jäsenyys tai brändiyhteisöt. Kategorioille on tyypillistä tietyt ominaisuudet. Sosiaalisten kategorioiden ja luokittelun avulla kuluttajat pystyvät asettamaan itsensä tiettyyn sosiaaliseen ympäristöön. (Ashforth & Mael, 1989) Tajfelin (2010, 15–18) mukaan sosiaaliseen identiteettiin liittyy vahvasti sosiaaliset ryhmät, jotka muodostuvat kahdesta tai useammasta henkilöstä. Sosiaalisen ryhmän henkilöt jakavat saman sosiaalisen määritelmän itsestään ja siten kokevat olevansa osa samaa sosiaalista kategoriaa.

Sosiaalisen identiteetin muodostumisella voidaan viitata prosessiin, jossa kuluttaja määrittelee ja paikallistaa itsensä ja toisensa tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan. (Tajfel 2010, 18) Sosiaalinen identiteetti muodostuu, kun ihmiset määrittelevät oman itsensä erilaisten suhteiden perusteella. Suhteilla tässä yhteydessä viitataan suhteisiin sosiaalisten ryhmien ja organisaatioiden kanssa. Sosiaalinen identiteetti voi myös tällöin muodostua yrityksen ja kuluttajan välille, kun kuluttaja kokee jakavansa samat arvot yrityksen kanssa. Kuluttajan ja yrityksen väliset suhteet lopulta perustuvat sosiaaliseen identiteettiin. (Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert 2010).

Sosiaalisen identiteetin muodostumisessa yrityksen ja kuluttajan välille avainasemassa voidaan nähdä olevan brändit ja brändisuhteet, joita on käsitelty aikaisemmin toisessa luvussa. Sosiaalisen identiteetin rakentumisen taustalla on brändin rakentaminen, joka luo pohjan kuluttajan ja brändin väliselle suhteelle ja sitä kautta sosiaalisen identiteetin rakentumiselle. Sosiaaliseen identiteetin syntymiseen voidaan nähdä vaikuttavan brändipersonallisuus, joka on myös ensimmäinen vaihe brändin ja brändisuhteiden

rakentamisessa. Kuten aikaisemmin kappaleessa 2.1.2 todettiin, yritys ensisijaisesti määrittelee brändin persoonallisuuden ja kehittää samalla tunteellisen puolen brändiin (Swaminathan, Stille & Ahluwalia 2009). Brändipersonallisuuden kautta kuluttajat taas pyrkivät ilmaisemaan itseään ja luokittelevat itsensä osaksi sosiaalista ryhmää (Ashforth & Mael 1989; Mälar ym. 2011). Tärkeätä on ymmärtää brändipersonallisuuden ja -imagon sekä kuluttajan oman itsensä ja identiteetin yhteensopivuus, sille ne vaikuttavat vastavuoroisuuteen ja sitä kautta brändisuhteiden syntymiseen. (Mälar ym. 2011)

### **3.2.2 Henkilökohtainen identiteetti**

Kuluttajan henkilökohtainen identiteetti pohjautuu kuluttajan oman itsensä rakentamiseen, jossa kuluttajan käyttäytymistä ohjaa kuluttajan omat ajatukset, tunteet ja teot eikä suinkaan toiset ihmiset (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli 2007). Mälarin ym. (2011) mukaan kuluttajalla on olemassa kaksi erilaista minäkuvaa: todellinen ja ideaalinen. Todellinen minäkuva koostuu todellisuuden minästä ja siitä kuinka kuluttaja ajattelee itsestään juuri nyt. Ideaalinen minäkuva vastaavasti kuvastaa tavoitteita ja haluja, mitä kuluttaja mahdollisesti haluaisi tulevaisuudessa olla. Brändien ja brändipersonallisuuden avulla kuluttajat pystyvät muodostamaan todellisen minäkuvansa ja toisaalta myös saavuttamaan ideaalisen minäkuvansa. Nämä minäkuvat vaikuttavat myös brändin tunteelliseen kiintymykseen ja sitä kautta brändisuhteiden syntymiseen.

Escalasin ja Bettmanin (2005) mukaan kuluttajan oma itsensä voidaan jakaa itsenäiseen ja riippuvaiseen itsensä rakentamiseen. Itsenäisessä identiteetin ja itsensä rakentamisessa, jossa etenkin länsimaalaiset keskittyvät omaan itseensä. Itsenäisen identiteetin omaavat pitävät ominaisuuksiaan ja tunto-

merkkejään ainutlaatuisina. Vastaavasti riippuvaisella itsensä rakentamisella viitataan ajattelutapaan, jossa itsensä rakentaminen liittyy sosiaaliseen puoleen ja kuinka oma itsensä on yhdistetty toisiin ihmisiin. Näillä kahdella tavalla rakentaa omaa itseään ja identiteettiään on myös vaikutus siihen, kuinka kuluttajat kokevat brändit.

Toiseksi henkilökohtaisen identiteetin rakentumisen pohjalla ovat henkilöiden omaisuudet, jotka heijastavat identiteettiä. Omaisuudella tässä yhteydessä viitataan ihmisten osa-alueisiin sekä kaikkeen mitä ihmiset kutsuvat omakseen. Materiaalisten omaisuuden, kuten tuotteiden ja brändien, kautta ihmiset pyrkivät esimerkiksi ilmaisemaan itseään, löytämään onnellisuuden, muistuttamaan itseään kokemuksista sekä saavutuksista. Omaisuudet myös järjeistävät menneisyyttä ja kertovat ihmisille keitä he ovat, mistä he tulevat ja minne ovat menossa. (Belk 1988) Kleinen, Kleinen ja Allenin (1995) mukaan tärkeä osa materiaalisia ominaisuuksia ja samalla henkilökohtaisen identiteetin rakentamista ovat erilaiset kiintymykset, jotka korostuvat myös brändin vastavuoroisuudessa ja suhteiden luomisessa. Kleinin ym. (1995) mukaan kiintymykset heijastajat menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden väliaikaisia suuntautumisia sekä erilaisia yhdistelmiä yhtymisen ja itsenäisyyden etsimisestä. Erilaisten kiintymyksen auttavat ihmisiä tuomaan menneisyyden suhteet nykypäivään sekä yhdistämään ihmisen tiettyyn tärkeään hetkeen tai saavutukseen.

Kuten aikaisemmin mainittiin, brändit ja tuotteet voidaan luokitella henkilöiden ominaisuuksiksi. Brändit voidaankin nähdä merkittävänä osana kuluttajan identiteetin rakentamista. Brändien kautta voidaan nähdä kuluttajien muodostavan oman identiteettinsä sekä esittävänsä itsensä muille. Brändit voivat myös symboloida henkilöiden saavutuksia, auttaa henkilöitä elämänmuutosten yli sekä tarjota itseluottamusta. (Escalas & Bettman 2005) Chernevin, Hamiltonin ja Galin (2011) mukaan kuluttajat tarvitsevat brän-

dejä itseilmaisuuksiin ja ovat siten samalla osa kuluttajan identiteettiä. Brändit voidaan nähdä osana kuluttajan identiteetin rakentamista, kun brändi auttaa kuluttajaa saavuttamaan erilaiset tavoitteet (Escalas & Bettman 2005).

Kuluttajan identiteetin rakentaminen ja muodostuminen ovat vuorovaikutuksessa brändin rakentamisessa ja sitä kautta brändisuhteiden muodostumisessa (Keller 2009). Escalasin ja Bettmanin (2005) mukaan kuluttajat eivät osta vain brändien tuotteita tuotteen ominaisuuksien perusteella, vaan tuotteen merkityksen perusteella. Tämän vuoksi on yrityksen kannalta merkittävää ensimmäiseksi määritellä brändi-identiteetti (Keller 2003), joka luo pohjan brändin merkityksen syntymiselle. Brändin merkityksen muodostumisessa Mälar ym. (2011) korostavat brändin persoonallisuutta, joka tulisi yrityksen puolesta kehittää ja räätälöidä sopivaksi kuluttajan omalle itselleen. Tällöin myös syntyisi ja kehittyisi kuluttajan puolelta tunteellinen sitoutuminen brändiin. Tärkeää kuitenkin on se, koska markkinoijien tulisi räätälöidä brändipersonallisuus sopivaksi kuluttajalle. Mälarin ym. (2011) mukaan kuluttajat yleensä luovat suhteita brändiin sen pohjalta, kuinka brändi vahvistaa kuluttajan nykyistä minäkuvaa ja identiteettiä eikä suinkaan tavoiteltua minäkuvaa.

### **3.3 Toimintatavat osana identiteettiä**

Toimintatavat lukeutuvat kuluttajakulttuurissa kuluttajan identiteettiprojekteihin, joissa ne tulevat ilmi käyttäytymisen kautta (Arnould & Thompson 2005). Tärkeä osa toimintatapoja on kuluttaminen, jolla on merkitys toimintatapojen kehittämisessä. Seuraavaksi käydään ensin läpi yleisesti toimintatapoja ja toiseksi kuluttamista.

### 3.3.1 Toimintatavat

Toimintatavoilla on olemassa useita eri määritelmiä. Usein toimintatavat nähdään koostuvan tekemisistä sekä sanomisista ja kuvastavan tietyn tyyppistä rutinoitua käytöstä (Reckwitz 2002). Toimintatavat tarkemmin muodostuvat yhteisestä ymmärtämisestä, jaetuista käytännön tiedoista, taidoista, uskomuksista, tavoista, haluista sekä motivoivista tavoitteista. Toimintatavoissa tärkeät osatekijät ovat ymmärtäminen, menetteleminen sekä sitoutuminen. Toimintatapoihin liittyy myös jatkuva muutos ja kehittyminen, sillä ihmisten käyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Toimintatapojen kehittyminen riippuu ajasta, paikasta sekä sosiaalisesta yhteydestä. (Warde 2005)

Reckwitzin (2002) mukaan toimintatapoihin ja niiden oppimiseen vaikuttavat ihmisen keho, mieli, asiat, tieto, kieli, rakenne sekä yksilö. Tärkeä osa toimintatapoja keho, sillä toimintatavat rutinoituvat kehon tekemistä myötä. Kehon avulla muun muassa kirjoitamme ja pidämme käsissämme tiettyjä asioita. Toisena osana on ihmisen mieli, jonka kautta ymmärrämme maailmaa ja tiedämme mitä tehdä. Kolmantena vaikuttavana osatekijänä ovat asiat, joita tarvitsemme toimintatapojen suorittamiseen. Asioita voivat olla esimerkiksi suklaa, joka pitää sulattaa suklaakakun tekemistä varten. Neljäntenä osa-alueena ovat tiedon eri muodot, joilla on vaikutus ymmärtämiseen, tietämiseen, haluamiseen ja tuntemiseen. Viidentenä vaikuttavana asiana on kieli, joka vaikuttaa sosiaalisen tekstien, symboleiden ja kommunikation ymmärtämiseen. Kuudentena osatekijänä on toimintatapojen rakenne, joka kuvastaa toimintatapojen rutinoitumista osaksi arkipäivää. Viimeisenä osatekijänä ja vaikuttavana asiana on yksilö, joka nähdään osallistuvan kehon ja mielen kautta sosiaalisiin toimintatapoihin.

Toimintatapoihin liittyy sosiaalista kanssakäymistä, jonka takia toimintatavat usein luokitellaan sosiaalisiksi toimintatavoiksi. Ne muodostuvat yksit-

täisten henkilöiden aikaisimmista kokemuksista, tiedosta, oppimisesta, mahdollisuuksista sekä saatavilla olevista resursseista. Tämän vuoksi esimerkiksi samanlainen toimintatapa on erilainen eri ihmisillä. Toimintatapoja on maailmassa monia ja ne kasvavat jatkuvasti. Yksittäinen henkilö voi osallistua useampaan toimintatapaan. (Warde 2005) Reckwitz (2002) määrittelee toimintatavoiksi esimerkiksi tavan tehdä ruokaa, töitä sekä kuluttaa. Myös monet muut tutkijat ovat käsitelleet tarkemmin erilaisia toimintatapoja. Esimerkiksi Wallerndorf ja Arnould (1991) artikkelissaan ovat käsitelleet kiitospäivää toimintapojen näkökulmasta ja siitä, millaisia kulutusrituaaleja ihmisiltä löytyy. Toimintatapoja liittyy nykyään myös paljon alakulttuureihin, internetiin ja sosiaaliseen mediaan (Woermann 2012).

### **3.3.2 Kuluttaminen**

Kuluttajakulttuurissa tärkeässä roolissa on kuluttaminen, joka voidaan luokitella osaksi kuluttajan toimintatapoja (Arnould & Thompson 2005). Ahuvian (2005) mainitsee kuluttamisen olevan myös tärkeä osa kuluttajan identiteetin rakentumista. Warden (2005) mukaan kuitenkin kuluttaminen ei ole varsinainen toimintatapa, vaan yksi hetki siinä. Holtin (1995) kuvaa kuluttamisen muodostuvan kulutustavaroiden omistamisesta. Kulutustavaroita ovat esimerkiksi ruoka, televisio-ohjelmat sekä urheilu. Kuluttamisella voidaan myös tarkoittaa kulutustavaroiden ostamisen ja niiden käyttämisen kaksiarvoisuutta. Kuluttaminen voidaan nähdä myös olevan osa ihmisten välistä viestintää. (Warde 2005)

Holtin (1995) mukaan on olemassa neljää erityyppistä kuluttamista. Nämä neljä tyyppiä ovat kuluttaminen kokemuksena, kuluttaminen yhdentymisenä, kuluttaminen luokitteluna sekä kuluttaminen pelinä. Kokemusperäisellä kuluttamisella usein tarkoitetaan kuluttajan tunteellisia reaktioita kulutuskohteeseen. Kulutuskohteella voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa esimerkik-

si brändiä. Tunteet ovat myös yksi osa brändin rakentamista ja perusta brändisuhteiden syntymiselle ja vahvuudelle (Fournier 1998; Keller 2001; Thompson ym. 2005). Toisena kulutustyyppinä on yhdentymisen, joka kuvaa, kuinka kuluttajat hankkivat ja manipuloivat kulutuskohteiden tarkoitusta. Kuluttajat käyttävät kulutuskohteita esimerkiksi identiteetti projekteissa ja muuttavat siten kulutuskohteiden tarkoitusta. Kolmantena kulutustyyppinä on luokittelu, jolla viitataan prosessiin, jossa kulutuskohteet luokittelevat kuluttajansa. (Holt 1995) Brändin ja brändisuhteiden rakentamisessa tämä voidaan nähdä tapahtuvan, kun yritys määrittelee brändi-identiteetin (Keller 1993) ja sitä kautta potentiaaliset ostajat. Viimeisenä kulutustyyppinä on peli, jolla viitataan kuluttamisen kautta tapahtuvaan kanssakäymiseen. Pelaamiseen liittyy kommunikointi ja sosialisointi, joissa kuluttajat jakavat kokemuksiaan muiden kanssa ja käyttävät kokemuksiaan viihdyttääkseen toisiaan. (Holt 1995) Brändin ja brändisuhteiden rakentamisessa pelaaminen voidaan nähdä olevan osa vuorovaikutusta ja sosiaalista hyväksyntää (Keller 2009).

Kuluttamista voidaan tarkastella brändin kuluttamisen näkökulmasta. Schembrin, Merrileesin ja Kristiansenin (2010) mukaan brändien kuluttaminen heijastaa kuluttajan persoonallisuutta. Kuten kappaleessa 2.1.2 käsiteltiin, kuluttajat kuluttavat brändejä, jotka ovat lähellä kuluttajan omaa persoonallisuutta (Keller 2001). Näiden kautta kuluttajat lopulta kehittävät suhteita brändien kanssa (Fournier 1998). Schembrin, Merrileesin ja Kristiansenin (2010) mukaan kuluttajat käyttävät brändejä kolmella eri tavalla. Ensimmäisenä on brändien symbolinen käyttö, jossa brändin emotionaalisella ja symbolisella merkityksellä on vaikutus kuluttamiseen. Brändien merkityksen rakentaminen on myös toinen askel brändipääoman ja -suhteiden muodostumisessa (Keller 2001). Toisena tapana on ikoninen käyttö, jossa kuluttaja haluaa yhdistää itsensä tiettyyn merkkiin ja brändiin kuluttamisen kautta. Brändien ikonisen kuluttamisen kautta kuluttajat ilmaisevat itseään ja ominaisuuksiaan suuremmin kuin symbolisessa käytössä. Kolmantena



keinona kuluttaa brändiä on yhdistää kuluttaminen aikaisempaan kokemukseen. (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010)

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tieteellinen tutkimus perustuu filosofisiin oletuksiin eli paradigmoihin, jotka vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. Paradigmat koostuvat neljästä eri kilpailevasta perusoletuksesta, joita ovat positivismi, post-positivismi, kriittinen teoria sekä konstruktivismi. Nämä kaikki vastaavasti koostuvat kolmesta eri osa-alueesta, joita ovat ontologia, epistemologia sekä metodologia. Jokaisessa neljässä perusoletuksessa on eri ontologia, epistemologia sekä metodologia. Ontologia kertoo todellisuuden luonteen ja vastaa muun muassa kysymykseen ”kuinka asiat oikeasti ovat”. Epistemologia kertoo jo entuudestaan sekä mahdollisesti tiedetyn asian yhteyden ja sen, mitä mahdollisesti voidaan tietää. Vastaavasti metodologia kertoo, kuinka tiedettyä ja mahdollisesti tiedettyä asiaa voidaan tutkia. (Guba & Lincoln 1994, 110–111). Taulukossa 3 on esitetty edellä mainitut neljä kilpailevaa paradigmaa.

Taulukko 3. Neljä kilpailevaa paradigmaa (Mukaiillen Guba & Lincoln 1994, 110–111)

	<b>Positivismi</b>	<b>Post-positivismi</b>	<b>Kriittinen teoria</b>	<b>Konstruktivismi</b>
<b>Ontologia</b>	<b>Naiivi realismi</b>  Todellinen ja maailmanlaajuisen todellisuus, joka on ymmärrettävä	<b>Kriittinen realismi</b>  Todellinen ja maailmanlaajuisen todellisuus, joka on vain osittain ymmärrettävä	<b>Historiallinen realismi</b>  Todellisuus on muokkautunut ajan kuluessa	<b>Relativismi</b>  Todellisuus on rakennettu paikallisesti
<b>Epistemologia</b>	Tulokset ovat totta	Tulokset ovat todennäköisesti totta	Tulokset välittyvät arvojen kautta	Tulokset ovat kehitettyjä
<b>Metodologia</b>	Hypoteesien todentaminen: Kvantitatiivinen menetelmä	Saattaa sisältää kvalitatiivisen menetelmän	Dialoginen; keskittyy ongelmien ratkaisuun	Hermaneuttinen: Kvalitatiivinen menetelmä

Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää, mihin paradigmaan tutkimus kuuluu, sillä se määrittää myös tutkimusmenetelmän valinnan. Apuna tässä voidaan käyttää taulukkoa 3, jossa on esitetty neljä kilpailevaa paradigmaa. Tärkeätä on lähteä liikkeelle tutkimuksen tavoitteesta. Tavoitteena on selvittää kuluttajien suklaabrändisuhteiden syntymistä, kehittymistä ja suklaabrändeihin liittyviä kokemuksia, joissa todellisuus on rakennettu paikallisesti eikä tutkimusta pystytä yleistämään. Tutkimuksessa myös täten tutkimustulokset on kehitetty. Tämän perusteella tutkimuksen perusoletuksena on konstruktivismi, jossa metodologiana toimii kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Guba & Lincoln 1994, 110–111)

#### **4.1 Tutkimuksen suunnittelu**

Tutkimuksen suunnittelussa tärkeätä on huomioida kvalitatiiviselle tutkimukselle olennaiset piirteet, joita on yhteensä neljä kappaletta. Nämä piirteet ovat (1) teorian ja metodin tarkoituksenmukaisuus, (2) osallistujien ja näkökulmien monimuotoisuus, (3) tutkijan ja tutkimuksen refleksiivisyys sekä (4) lähestymistapojen ja metodien vaihtelevuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Teorian ja metodin tarkoituksenmukaisuudessa tärkeää on pystyä osoittamaan niiden yhteensopivuus tieteeseen ja tutkimukseen. Tämä asia tulee ilmi luvuissa 2, 3 sekä 4. Toisena piirteenä on osallistujien ja näkökulmien monimuotoisuus, jonka avulla pyritään saamaan mahdollisimman laaja näkökulma tutkittavaan ilmiöön. Tätä asiaa käsitellään tämän tutkimuksen näkökulmasta alaluvussa 4.2. Tutkijan ja tutkimuksen refleksiivisyydellä tarkoitetaan, että tutkija osallistuu myös itse osittain tutkimukseen tutkijan reaktioiden ja toimintojen kautta tutkimuskentällä. Tätä asiaa käsitellään myös alaluvussa 4.2. Viimeisenä olennaisena piirteenä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähestymistapojen ja metodien vaihtelevuus, jota

käsitellään kappaleessa 4.1.1. Yleisesti kvalitatiivinen tutkimus ei perustu yhtenäiseen teoreettiseen ja metodologiseen konseptiin. (Flick 2009, 14–17)

#### **4.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa järkeistäminen ja argumentointi eivät perustu puhtaasti tilastollisiin suhteisiin eri muuttujien välillä, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen analyysin tarkoituksena on sen sijaan selittää ja tehdä ymmärrettäväksi jokin ilmiö (Alasuutari 1995, 7), joka tässä tutkimuksessa on kuluttajien ja suklaabrändien väliset suhteet, niiden kehittyminen sekä niihin liittyvät kokemukset. Menetelmänä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan nähdä olevan narratiivitutkimus. Se on hyödyllinen, kun tutkitaan sosiaalista identiteettiä, syy-seuraussuhteita sekä sosiaalista muutosta (Marshall & Rossman 2006, 118). Narratiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka ihmiset yrittävät ymmärtää tapahtumia elämässään kertomusten ja kokemusten kautta. Seuraavaksi käydään lähemmin läpi narratiivista tutkimusmenetelmää. (Riessman 1993, 2)

Narratiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tarinankerrontaa, joka olettaa ihmisten muodostavan todellisuuden kertomalla kertomuksia. Narratiivinen tutkimus kerää, analysoi ja tulkitsee ihmisten kertomuksia elämästään. (Marshall & Rossman 2006, 115, 117). Riessmanin (1993, 3) mukaan kertomusten kertominen kuuluu yleismaailmallisesti ihmisten toimintaan, jonka opimme jo lapsena. Narratiivisessa tutkimuksessa on tärkeitä erottaa toisistaan käsitteet tarina (story) ja kertomus (narrative). Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan tarina on osa keksittyä asiaa, joka kertoo esimerkiksi tapahtumaketjun. Kertomuksella tarkoitetaan tarinan kirjallista toteutu-

mista tietyssä ajassa ja yhteydessä. Kertomuksella on olemassa myös monta muuta eri määritelmää. Sillä voidaan tarkoittaa joidenkin mukaan kaikkea, kun taas lääketieteellisessä kirjallisuudessa kertomuksella voidaan viitata sairas- tai elämäkertomuksiin. Vastaavasti joidenkin tiedekuntien mukaan kertomuksilla on aina selkeä alku sekä loppu ja, että ne noudattavat kronologista järjestystä. (Riessmann 1993, 17)

Narratiivista tutkimusmenetelmää ei ole käytetty paljon kaupallisen alan tutkimuksissa, mutta kiinnostus menetelmää kohtaan on kasvanut. Yhtenä syynä tähän on, että narratiivinen tutkimusmenetelmä tarjoaa mahdollisuuden mennä tavallisia tutkimusmenetelmävalintoja syvemmälle sekä häivyttää eri sosiaalitieteiden rajoja. Kertomusten kautta voidaan ymmärtää menneisyyttä, tutkia ihmisten identiteetin rakentumista sekä kommunikoida ihmisten välillä. (Marshall & Rossman 2006, 115–118) Narratiivista tutkimusta on käytetty hyödyksi tutkimuksissa, kun on tutkittu kuluttajan omaisuuksia, identiteetin muodostumista ja kehittymistä (Ahuvia 2005), brändejä kuluttajakulttuurissa (Holt 2004) ja brändien kuluttamista (Schrempf, Merriam & Kristiansen 2010).

Periaatteessa mitä tahansa tekstiä voidaan tarkastella kertomuksena, jolla on oma rakenteensa. Kuitenkin tärkeä ero tekstien ja kertomusten välillä on juonellisuus. Alasuutarin (2001, 127) mukaan kertomuksissa eri tekstien osat liittyvät toisiinsa ja muodostavat siten kokonaisuuden. Narratiivisen tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää juuri miten ja missä järjestyksessä asiat kerrotaan. Narratiivisessa tutkimuksessa kertomus voi olla joko kirjoitettu tai puhuttu (Eriksson & Kovalainen 2008, 216). Narratiivisia tutkimusmateriaaleja ovat esimerkiksi haastattelut ja keskustelut, puhutut historiat ja elämäkerrat, lehdet, omaelämäkerralliset kirjoitukset, kenttämateriaalit, valokuvat ja henkilökohtaiset esineistöt. Tässä tutkimuksessa tutkimusmateriaalina käytetään ensisijaisesti omaelämäkerrallisia kirjoituksia,

joissa kuluttajat pohtivat itse kirjoitettujen kertomusten kautta suhdettaan suklaaseen ja suklaabrändeihin. Tämän lisäksi toissijaisena tutkimusmateriaalina käytetään kahdenkeskisiä haastatteluja, jotka on toteutettu tutkijan ja tutkimukseen osallistujan kanssa. Haastattelut toimivat lisätiedonlähteenä, kun tutkimusmateriaaliin on haluttu enemmän tietoa tarinoiden sisällöstä.

#### **4.1.2 Tutkimuskysymyksen suunnittelu**

Tärkeä osa tutkimuksen suunnittelua on tutkimuskysymyksen muotoilu, jossa täytyy ottaa huomioon valittu tutkimusmenetelmä. Narratiivinen haastattelu lähtee liikkeelle generatiivisesta narratiivikysymyksestä, joka viittaa tutkimuksen aiheeseen. Kysymyksen tavoitteena on herättää ja kannustaa tutkimukseen osallistuvia kertomaan pääkertomusta, joka liittyy tutkimusaiheen ympärille. Tutkimuskysymyksen suunnittelun kannalta on tärkeää, että kysymys on todella narratiivinen kysymys. Tutkimuskysymys tulee muotoilla siten, että se on samaan aikaan mahdollisimman laaja että kapea. Tällä tavoin varmistetaan, että tutkimuksen aihe on keskeisessä asemassa. Tutkimuskysymyksen laajuus riippuu tutkimuksen aiheesta. Esimerkiksi tutkimus voi olla yleisesti kiinnostunut osallistujan elämäntarinasta, jolloin tutkimuskysymys voi olla hyvin laaja-alainen. (Flick 2009, 177–178)

Tässä tutkimuksessa keskeisenä aiheena ovat kuluttajan ja brändien väliset suhteet ja niihin liittyvät brändikokemukset. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan brändisuhteiden syntyä, joka vaatii laaja-alaisen tutkimuskysymyksen. Tutkimuksessa ei tutkita yhtä tiettyä tapahtumaa tai asiaa, vaan tutkittavan asian syntymistä ja siihen liittyviä kokemuksia ja näiden asioiden muuttamista. Teorian pohjalta tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on seuraavanlainen:

*”Kirjoita tarina seuraavasta aiheesta:*

*Minä ja suklaa.*

*Pohdi minkälainen suhde sinulla on suklaaseen. Voit aloittaa tarinan kertomisen niin varhaisesta vaiheesta kuin haluat ja edetä kohti nykypäivää. Voit pohtia mistä suhteesi suklaaseen alkoi, miten suhde on muuttunut ja mitä suklaamerkkejä liittyy tarinaasi. Lisäksi voit miettiä miksi ja milloin yleensä ostat ja syöt suklaata ja minkälaisia tunteita suklaa sinussa herättää. Voit kertoa tarinasi niin yksityiskohtaisesti kuin haluat, sillä kaikki mikä on sinulle tärkeää, on kiinnostavaa myös tutkimuksen kannalta.”*

Tutkimuskysymyksen tavoitteena on saada tutkimukseen osallistuja ajattelemaan mahdollisimman paljon suhdettaan suklaaseen. Tällä tavoin pyritään myös varmistamaan tutkimusaineiston monipuolisuus. Tutkimuskysymyksessä on ensin annettu kertomukselle otsikko, joka on ”Minä ja suklaa”. Tämän jälkeen on kirjoitettu viiden lauseen pituinen ohjeistus, jonka tavoitteena on herättää ja motivoida osallistujaa kirjoittamaan kertomus. Ohjeistus toimii myös kertomusten rajaavana tekijänä. Tavoitteena on saada osallistujat kertomaan ja pohtimaan ohjeistuksessa annettuja aiheita, joita ovat brändisuhteen alku, suhteen muuttuminen ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuitenkaan ohjeistuksessa ei pakoteta osallistujaa kirjoittamaan ohjeistuksessa mainituista aiheista, mikä käy ilmi eri sanamuotojen kautta. Lopuksi ohjeistukseen on lisätty loppulause, joka kannustaa osallistujaa kirjoittamaan mahdollisimman paljon aiheesta.

## 4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksessa kvalitatiivisena aineiston keräämismenetelmänä käytetään tarinankerrontaa, joissa pääosassa ovat kertomukset. Kertomukset heijastavat sosiaalisen maailman tapahtumia ja tarinoiden kautta ihmiset yrittävät ymmärtää ympäröivää maailmaa (Alasuutari 1995, 71). Tyypillisesti narratiivisen tutkimuksen aineiston kerääminen toteutetaan käyttämällä haastattelua (Flick 2009; Riessman 1993). Laajan tutkimusaineiston varmistamiseksi useat tutkijat ovat haastatelleet ihmisiä monia tunteja, jotta tutkimuksen aineisto olisi tarpeeksi kattava ja pätevyys saavutettaisiin (Wallendorf & Arnould 1991; Fournier 1998; Ahuvia 2005). Tärkeää narratiivisen aineiston keräämisessä ja laadun varmistamisessa on, että tutkija ei keskeytä tai häiritse tutkimukseen osallistujaa, kun tutkimukseen osallistuva kertoo kertomusta (Flick 2009, 178). Nämä edellä mainitut asiat varmistetaan toteuttamalla tutkimus siten, että osallistujat kirjoittivat kertomuksen suhteestaan suklaaseen. Tällöin tutkimukseen osallistujalla on aikaa miettiä rauhassa kertomustaan ja käyttää aikaa sen kirjoittamiseen. Näin pystytään myös varmistamaan aineiston narratiivisuus ja juonellisuus, jotka ovat muuten haastattelussa ja keskustelussa vaikeasti havaittavia (Korhonen 2002, 65).

Tämän tyyppisessä aineistonkeräysmenetelmässä etuina voidaan lisäksi nähdä sen lisäävän tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta, kun tutkija ei läsnäolollaan vaikuta osallistujaan (Payne & Payne 2004, 23, 130). Normaalissa haastattelutilanteessa, jossa paikalla on tutkimukseen osallistuja ja tutkija, riskinä on, että tutkimukseen liittyvät odotukset estävät tutkimuksen osapuolten asettumista haastattelutilanteeseen. Kun tutkimus toteutetaan siten, että osallistuja saa itse rauhassa kirjoittaa oman kertomuksensa ilman tutkijan läsnäoloa, edellä mainittu riski voidaan välttää ja osallistuja voi asettua rauhassa tutkimustilanteeseen. Tällöin pystytään myös saamaan syvällisempiä vastauksia tutkimuksen kannalta. Kuitenkaan tämän tyyllisessä aineistonkeruumenetelmässä, tutkija ei pysty tukemaan ja rohkaisemaan



osallistujaa kertomaan kertomustaan loppuun. Riskinä tällöin on, että kertomus ei täytä narratiivisen tutkimusmenetelmän kriteerejä. (Flick 2009, 178–179, 182–183, 388).

Aineiston keräämisessä tärkeänä osa-alueena on avainhenkilöiden määrittäminen. Avainhenkilöillä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat poikkeavat muista ihmisistä tietämällä tutkimuksen aiheesta paljon. Siten he tuovat tutkimukseen arvokasta tietoa. (Payne & Payne 2004, 134) Tutkimuksen avainhenkilöt ovat yksityisiä henkilöitä, joilta pitää kysyä lupa tutkimukseen osallistumisesta, selittää tutkimuksen aihe ja kertoa mihin tutkimusta käytetään (Eriksson & Kovalainen 2008, 55). Tätä tutkimusta varten avainhenkilöille selitettiin ensin suullisesti tutkimusta liittyvät tiedot, jonka jälkeen heille lähetettiin sähköpostitse liitetiedostona tutkimuskysymys. Tutkimuskysymys on esitetty kappaleessa 4.1.2.

Tutkimuksen kannalta avainhenkilöiden kriteereinä voidaan pitää kiinnostuneisuus suklaata kohtaan, asuinajan pituus Suomessa sekä kyky tuottaa kirjallista tekstiä. Tutkimuksen avainhenkilöitä voidaan nähdä olevan Suomessa yli 10 vuotta asuneet kuluttajat, joille on ehtinyt kertyä kokemusta Suomen vähittäiskaupanalalla toimivista suklaabrändeistä. Tutkimuksen aineiston monipuolisuuden varmistamiseksi pyritään valitsemaan henkilöitä, jotka poikkeavat toisistaan iän, sukupuolen sekä elämäntilanteen puolesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämisessä rikasta aineistoa voidaan saada pienelläkin osallistujalukumäärällä. Tämä on etuna etenkin silloin, kun aikaa ja resursseja on vähän. (Payne & Payne 2004, 135). Tutkimusta varten lähetettiin yhteensä 16 osallistumispyyntöä, joista yhdeksän naispuolisille ja seitsemän miespuolisille henkilöille. Lopulta tutkimukseen osallistui 10 henkilöä, joista kukin kirjoitti oman tarinansa suhteesta suklaaseen. Alla olevassa taulukossa 4 on yhteenveto tutkimuksen avainhenkilöistä ja tutkimusmateriaalista.

Taulukko 4. Tutkimuksen avainhenkilöt

	<b>Suku- puoli</b>	<b>Ikä</b>	<b>Kertomuksen sivumäärä</b>	<b>Sanoja</b>	<b>Muu materiaali</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	Nainen	20	4 sivua	926	Ei lisämateriaalia
<b>Avainhenkilö 2</b>	Nainen	23	3 sivua	887	Ei lisämateriaalia
<b>Avainhenkilö 3</b>	Nainen	23	4 sivua	999	Ei lisämateriaalia
<b>Avainhenkilö 4</b>	Nainen	24	3 sivua	750	Ei lisämateriaalia
<b>Avainhenkilö 5</b>	Mies	25	6 sivua	2 083	Haastattelu
<b>Avainhenkilö 6</b>	Nainen	25	4 sivua	1 126	Haastattelu
<b>Avainhenkilö 7</b>	Mies	33	2 sivua	459	Haastattelu
<b>Avainhenkilö 8</b>	Nainen	37	5 sivua	1 284	Ei lisämateriaalia
<b>Avainhenkilö 9</b>	Nainen	54	5 sivua	1 337	Haastattelu
<b>Avainhenkilö 10</b>	Nainen	60	5 sivua	1 159	Ei lisämateriaalia
<b>Yhteensä</b>			<b>41 sivua</b>	<b>11 010</b>	

Taulukosta 4 voidaan havaita tutkimukseen osallistuneen kahdeksan naista ja kaksi miestä. Iältään avainhenkilöt ovat 20–60 -vuotiaita. Tutkimusta varten kukin avainhenkilöistä kirjoitti 2–6 sivun pitkän kertomuksen omasta suhteesta suklaaseen. Yhteensä tutkimusmateriaalia kertyi 41 sivua. Aineiston kattavuuden ja pätevyyden varmistamiseksi kerättiin lisämateriaalia haastattelun muodossa (Payne & Payne 2004, 129–131). Yhteensä neljää avainhenkilöä haastateltiin kertomuksen selkeyden ja kattavuuden varmistamiseksi.

### 4.3 Analyysimenetelmä

Kvalitatiivisen analyysin tavoitteena ja vaatimuksena on, että tutkija pystyy sanomaan aineistostaan jotain absoluuttista (Alasuutari 2001, 131). Kuitenkaan kvalitatiivisen tutkimuksen analyysissä ei ole tarpeen tai mahdollista tutkia suuria havaintojoukkoja eikä siten tehdä tilastollista analyysiä. (Alasuutari 1995, 12). Alasuutarin (1995, 13–18) mukaan yleisesti ottaen kvalitatiivinen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja tulkinnasta. Nämä kaksi myös pätevät narratiivianalyysissä, jota käsitellään tässä alaluvussa myöhemmin. Havaintojen pelkistämisessä ensimmäiseksi aineistoa tarkastellaan tietyistä teoreettisesta ja metodologisesta näkökulmasta. Tarkastelussa huomio kiinnittyy tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymysten asetteluun. Tarkastelussa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on tutkimuksen kannalta olennaista. Toisena tärkeänä vaiheena havaintojen pelkistämisessä Alasuutari (1995, 17–18) korostaa havaintomäärän havaintojen yhdistämistä, jossa lähtökohtana tulee ajatella havaintojen olevan esimerkkejä samasta ilmiöstä. Havaintojen yhdistämisessä nimensä mukaisesti erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai pienemmiksi havaintojoukoiksi. Kvalitatiivisen analyysin toisena vaiheena on tulkinta, jossa tuotettujen havaintojen pohjalta tehdään tulkinta ja rakennekokonaisuus tutkittavasta ilmiöstä.

Havaintojen pelkistämisessä ja tulkinnassa tutkimuksessa käytetään analyysimenetelmänä narratiivista tutkimusmenetelmään, joihin liittyy hyvin vähän yksimielisyyttä. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 217) mukaan analyysitekniikat voidaan jakaa kertomusten analysointiin (analysis of narratives) ja narratiiviseen analyysiin (narrative analysis). Kertomusten analysoinnissa keskitytään kertomusten muotoon ja narratiivisessa analyysissä kertomus toimii analyysin tyylinä. Tässä tutkimuksessa käytetään hyväksi kertomusten analysointia, jossa tavoitteena on tutkia itse kertomusta (Reissman 1993, 1). Alasuutarin (2001, 127) mukaan narratiivitutkimuksen

juonellisuutta voidaan analysoida monella eri tapaa ja esimerkiksi tutkija voi rajata aineistoonsa vain sellaiset kohdat, jotka liittyvät tutkimuksen aihepiiriin.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 216) mukaan on olemassa neljä eri vaihtoehtoa analysoida kertomuksia. Nämä ovat kertomusten merkitys, rakenne, vuorovaikutuksellinen yhteys sekä suorituskky. Merkityksellä viitataan kertomusten sisältöön, joka käsittää esimerkiksi kertomusten teemoja, asioita ja kuvioita. Analysointi voi keskittyä myös kertomusten rakenteeseen, jossa keskitytään tutkimaan aineistoa rakenteellisesta näkökulmasta. Tällä viitataan siihen, kuinka kertomus on kerrottu. Kolmantena vaihtoehtona on vuorovaikutuksellinen yhteys, jossa tutkitaan, kuinka joku kertoo kertomuksen toiselle henkilölle tietyssä yhteydessä. Viimeisenä on kertomuksen suorituskky, jossa analysoidaan kertomusta sanojen, hiljaisuuksien, mielikuvien ja käytöksen kautta.

Tässä tutkimuksessa narratiivianalyysi keskittyy kertomusten rakenteeseen. Tunnetuimpia lähestymistapoja edellä mainittuun narratiiviseen analyysiin on Labovin ja Waletzky'n analyysimenetelmä (1967) (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86; Kovalainen & Eriksson 2008, 219). Labovin ja Waletzky'n kertomusten rakenteeseen liittyvää lähestymistapaa ovat käyttäneet monet tutkijat ja se on pysynyt lähes muuttumattomana yli 40 vuoden ajan (Riessman 2008, 81). Labovin ja Waletzky'n lähestymistavan mukaan täydellisesti muodostunut kertomus koostuu kuudesta osa-alueesta. Ensimmäisenä osa-alueena on yhteenveto, jolla tarkoitetaan tiivistelmää kertomuksen sisällöstä. Toinen osa-alue on suuntautuminen, jolla viitataan kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin. Kolmas osa-alue on kertomuksen juonen tapahtumat, jotka koostuvat kertomuksen tapahtumien järjestyksestä. Neljäntenä osa-alueena on arviointi, jossa kertomuksen kirjoittaja arvioi kertomuksessaan tapahtumien merkittä-

vyyttä ja tarkoitusta. Viides osa-alue on ratkaisu, jolla viitataan siihen, mitä todella tapahtui. Kuudentena ja viimeisenä osa-alueena on päätös (coda), jossa kertomuksen kirjoittaja tarkastelee asioita jälleen nykyajasta käsin. (Riessman 1993, 18; Riessman 2008, 81–86; Kovalainen & Eriksson 2008, 219)

#### **4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus**

Tärkeä osa kvalitatiivista tutkimusta on laatu, joka koostuu pätevydestä ja luotettavuudesta. Tutkimuksen pätevyydellä yleisesti tarkoitetaan sitä, mitaako tutkimus haluttua asiaa, onko tutkimustulokset tulkittu oikein ja kuinka tutkimuksen tulkinta ilmaisee sosiaalista ilmiötä. (Kirk & Miller 1986, 19–20; Silverman 2005, 210) Kuitenkaan kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyyttä ei voi verrata kvantitatiivisen tutkimuksen pätevyYTEEN. Kirkin ja Millerin (1986, 22) mukaan tutkimuksen pätevyys voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat näennäinen pätevyys, instrumentaalinen pätevyys sekä teoreettinen pätevyys. Näennäinen pätevyys olettaa instrumentaalista tai teoreettista pätevyyttä, instrumentaalinen pätevyys viittaa tutkimusmenetelmän oikeaan valintaan tutkimusaiheen kannalta, ja teoreettinen pätevyys viittaa teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustulosten yhdenmukaisuuteen.

Kirkin ja Millerin (1986, 22) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyYTEEN liittyy kolmen tyyppistä virhettä. Ensimmäisen virhe on nähdä virheelinen yhteys asioiden välillä. Toisena virheenä on hylätä oikeanlaiset yhteydet ja kolmantena virheenä on kysyä vääränlaisia kysymyksiä. Andersen ja Skaates (2004, 464–485) ovat ottaneet kantaa myös tutkimuksen pätevyyttä koskeneisiin virheisiin. Andersen ja Skaates osoittavat samat kolme virhettä

kuin Kirk ja Miller, mutta kahdella eri tavalla. Andersenin ja Skaatesin mukaan ensimmäisessä virheessä tutkimustulokset pitäisi arvostella olevan intersubjektiivisesti totta, vaikka ne eivät olisikaan. Toisena virheenä nähdään periaatteen hylkäämistä ja kolmantena virheenä Kirkin ja Millerin tapaan väärin kysymyksien kysymisen. Suurin osa ensimmäisen ja toisen virheistä johtuu tutkimusstrategiassa tehdyistä virheellisistä valinnoista. Ne liittyvät usein virheellisen tutkimusmetodin valintaan, aineiston virheelliseen tulkintaan aineiston keräysvaiheessa sekä aineiston ja tulkinnan yhteensopimattomuuteen. (Andersen & Skaates 2004, 464–485)

Toisena tutkimuksen laadun osa-alueena on luotettavuus, jolla viitataan tutkimuksen jatkuvuuteen. Kirk ja Miller (1986, 41) erottavat kuitenkin kolme erilaista luotettavuutta, jotka ovat idealistinen luotettavuus, jatkuva luotettavuus sekä tahdistettu luotettavuus. Idealistisella luotettavuudella viitataan olosuhteisiin, joihin sisältyy vain yksi havainto ja, joka jatkuvasti tuottaa muuttumattoman mittauksen. Käytännössä idealistinen luotettavuus on harhaanjohtava (Silverman 1999, 145). Jatkuvalle luotettavuudelle viitataan havaintojen jatkuvuuteen ajan mittaan ja tahdistetulla luotettavuudella viitataan havaintojen samanlaisuuteen tietyn aikajakson sisällä (Kirk ja Miller 1986, 41).

Narratiivisessa tutkimuksessa pätevyyden ja luotettavuuden arviointi on haastavaa, sillä tutkimuksen henkilökohtaiset kertomukset eivät ole täsmällinen kuvaus tapahtuneesta. Sen sijaan henkilökohtaiset kertomukset sijaitsevat diskursseissa. Narratiivisessa tutkimuksessa ensisijaisena asiana ei ole tuoda esille historiallista totuutta, vaan näkökulma. Tärkeää narratiivisen tutkimuksen pätevyyden arvioinnissa on tuoda esiin luotettavuus. Riessmannin (1993, 64–68) mukaan on olemassa neljä eri keinoa lisätä narratiivisen tutkimuksen pätevyyttä. Nämä keinot ovat (1) vakuuttavuus, (2) yhdenmukaisuus, (3) yhtenäisyys sekä (4) pragmaattinen käyttö.

Ensimmäisenä keinona on vakuuttavuus, joka kulkee rinnakkain uskottavuuden kanssa. Tutkimuksen vakuuttavuuden lisääntymisen kannalta on tärkeää, että kerätty tutkimusaineisto tukee teoreettisia väitteitä. Toisena keinona lisätä tutkimuksen vakuuttavuutta on esittää ja harkita tutkimusaineiston vaihtoehtoisia tulkintatapoja. (Riessman 1993, 65–66) Tässä tutkimuksessa vakuuttavuutta on pyritty lisäämään vahvalla teoriapohjalla sekä aineiston huolellisella analysoinnilla käyttäen teoriaan pohjautuvaa analyysistrategiaa. Tutkimusmateriaalin analysointi on toteutettu käyttämällä Labovin ja Waletzky'n analyysimenetelmää (1967), joka keskittyy kertomusten rakenteeseen (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86; Kovalainen & Eriksson 2008, 219)

Toisena keinona tutkimuksen yhdenmukaisuus, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten uudelleen tutkimista. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tutkimusmateriaali, analyysimenetelmät, tulkinnat sekä johtopäätökset testataan tutkimukseen osallistujilla. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy, mikäli alkuperäisen tutkimuksen jäljitelmä voidaan havaita yhdenmukaiseksi alkuperäisen tutkimuksen kanssa. Kuitenkin yhdenmukaisuuden lisäämisen kriittikinä voidaan nähdä, että ihmisten kokemukset muuttuvat jatkuvasti sekä, että ihmisten kertomukset eivät ole tilastollisia. (Riessman 1993, 66) Tässä tutkimuksessa yhdenmukaisuutta on pyritty lisäämään tutkimusaineiston huolellisella analysoimisella. Lisäksi tässä tutkimuksessa on pyritty varmistamaan analyysivaiheessa sekä tulkintoja tehtäessä niiden oikeellisuus keskustelemalla ja haastatteleamalla uudelleen muutamaa osallistujaa. Näin pyritään varmistamaan, että osallistujan kertomus ja siihen liitetyt kokemukset on ymmärretty oikealla tavalla. Yhteensä uudelleen haastateltavia oli neljä.

Kolmantena tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden lisäämisen keinona on yhtenäisyys. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten laajaa tulkin-

taa, johon liittyy kolme eri kriteeriä. Ensimmäisenä kriteerinä on, että tulosten pitäisi olla maailmanlaajuisesti yhtenäisiä. Tällä tarkoitetaan lähinnä tutkimuksen strategisia tavoitteita, joita voi olla esimerkiksi yrityksen johtamisen muuttaminen. (Riessmann 1993, 67) Tässä tutkimuksessa strategisena tavoitteena on saada yritykset ymmärtämään kuluttajien brändisuhteiden syntymiseen ja kehittymiseen vaikuttavat asiat ja sitä kautta brändisuhteiden merkitys yrityksen liiketoimintaan. Toisena tutkimuksen yhtenäisyyden kriteerinä on tulosten paikallisuus. Siinä kertomuksen kertoja vaikuttaa itse omaan tarinaansa yhdistelemällä tapahtumia kielellisten keinojen avulla. Viimeisenä kriteerinä on tulosten teemallisuus, jolla tarkoitetaan osallistujien kertomusten yhdistämistä eri teemoiksi.

Viimeisenä keinona tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden lisäämisessä on tutkimuksen pragmaattinen käyttö. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus luo pohjan toisten tutkijoiden töille. Tälle on perustana tutkimuksen luotettavuus, joka tulee perustella eri keinoin. Tärkeää on kuvailla, kuinka tulkinat on tehty, tehdä näkyväksi tekeminen, määritellä saavutettu muutos sekä mahdollistaa ensisijaisen tutkimusaineiston käytettävyys. (Riessman 1993, 68) Tässä tutkimuksessa pragmaattista käyttöä ja siten pätevyyttä ja luotettavuutta on lisätty vahvalla teoriapohjalla sekä aineiston huolellisella analysoinnilla käyttäen teoriaan pohjautuvaa analyysistrategiaa.



## **5 Tutkimusaineiston analysointi ja tutkimustulokset**

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmän kautta muodostettu analysointi sekä tutkimustulokset. Ensimmäisenä tässä luvussa keskitytään kertomusten osa-alueisiin, jotka jo sellaisenaan ovat tutkimustulos. Tämän jälkeen kertomusten osa-alueista ilmentyneistä asioista johdetaan pidemmälle kehitetyt tutkimustulokset.

### **5.1 Kertomusten osa-alueet**

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään Labovin ja Waletzky (1967) analyysimenetelmää, joka keskittyy kertomusten rakenteeseen. Analyysimenetelmä koostuu kuudesta eri osa-alueesta, joista jokaista käsitellään omina kappaleina. (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86; Kovalainen & Eriksson 2008, 219) Jokaisessa kappaleessa on käsitelty kertomuksia kappaleen aiheen mukaisesti ja siten eroteltu tarinan osia toisistaan. Tutkimustuloksissa on koottuna yhteensä 10 tutkimuksen avainhenkilön tutkimustulokset, jotka ovat eriteltyinä myös liitteissä 1-10.

#### **5.1.1 Yhteenveto**

Tutkimusaineiston eli kertomusten rakenteen analysointi lähtee liikkeelle Labovin ja Waletzky analyysimenetelmän mukaisesti yhteenvedosta, jossa tutkimukseen osallistunut avainhenkilö tiivistää kertomuksen sisällön (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Tiivistelmä on havaitta-

vissa melkein jokaisesta kertomuksesta. Ainoastaan yhdessä kertomuksessa ei ollut tiivistelmää, sillä avainhenkilö aloitti kertomuksensa suoraan juonen tapahtumista. Jokaisesta kertomuksesta on poimittu lause, jonka kautta yhteenvedo ilmenee (liite 11).

Tutkimusaineistossa ilmenevät lauseet ovat kirjoitettu kertomuksen alkuun ja luovat siten pohjan kertomukselle ja analyysin seuraaville vaiheille. Liitteestä 11 voidaan todeta, että yhteenvedon kautta tutkimuksen avainhenkilöt perustelevat alustavasti suhdetta suklaaseen ja viittaavat suklaabrändisuhteiden syntymiseen. Yhteenvedoista voidaan huomata, että suklaabrändisuhteiden syntyminen osalla alkaa jo lapsuudesta ja ajoilta, joita ei muisteta. Ensimmäiset muistot suklaaseen ovatkin muilta kuultuja kertomuksia, joihin liittyy kolmas tekijä. Tämän tyylisiä tekijöitä ovat esimerkiksi omat vanhemmat, sosiaaliset ryhmät, toisten toimintatavat sekä yhteiskunta. Nämä ovat myös vaikuttavia tekijöitä brändisuhteen syntymisen kannalta ja luovat pohjaa suuntautumiselle.

### **5.1.2 Suuntautuminen**

Tutkimustulosten analysoinnissa toisena kohtana on suuntautuminen, jossa tutkimuksen avainhenkilö viittaa kertomuksessaan siinä ilmeentyviin paikkoihin, aikoihin, tilanteisiin ja osallistujiin (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Nämä käyvät ilmi kertomuksista aineistosta poimittujen lauseiden kautta, jotka on esitetty liitteessä 12.

Liitteestä 12 voidaan päätellä, että jokaisessa kertomuksessa ensimmäiseksi avainhenkilöt viittaavat lapsuuden muistoihin suklaasta. Monella tutkimuksen avainhenkilöllä lapsuuden muistoihin liittyvät tietynlaiset toimintatavat

ja henkilöt. Toimintatapoja ovat olleet esimerkiksi juhlat ja vierailut, joihin suklaat ja suklaabrändit liittyvät vahvasti. Lapsuuden muistoista voidaan päätellä niiden edustavan juuri yhteistä aikaa ja perhettä, ei niinkään pelkkää suklaan kuluttamista. Kertomuksissa ilmeentyviin toimintatapoihin ja paikkoihin liittyy myös henkilöitä, jotka kuuluvat avainhenkilön lähipiiriin. Tämänlaisia henkilöitä ovat esimerkiksi vanhemmat ja isovanhemmat, jotka ovat myös osa sosiaalista ryhmää. Heitä voidaan pitää merkittävässä asemassa brändisuhteen syntymisen ja kehittymisen kannalta. Suuntautuminen ilmenee myös kertomusten myöhemmissä vaiheissa, joita ovat nuoruus ja aikuisikä. Kertomusten suuntautumisista voidaan huomata suklaabrändisuhteiden myös kehittyneen. Kehitys ilmenee toimintatavoista, jotka ovat monipuolistuneet. Avainhenkilöt ovat kuluttaneet suklaata enemmän toimintatavoissaan. Suklaaseen liittyviä toimintatapoja ovat erilaiset sosiaaliset arkipäivään liittyvät tilanteet, kuten lahjananto sekä ystävien kanssa vietetty yhteinen aika. Tämä liittyy vahvasti kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin (Tajfel 2010, 15–18).

Suuntautumisesta ilmenevät myös tutkimuksen kannalta tärkeät brändit, joista avainhenkilöt kirjoittavat kertomuksissaan. Brändit liittyvät eri toimintatapoihin ja kuvastavat brändisuhteen kehitystä. Brändien nimien mainitseminen kuvastaa myös niiden merkitystä avainhenkilöiden elämässä. Kertomuksissa esiin nousee Fazer, joka mainitaan jokaisen avainhenkilön kertomuksessa. Fazerin alabrändeistä esiin nousevat Fazerin Sininen, Taloussuklaa, Fami, Mignon, Wiener Nougat, Pätkis, DaCapo, Nordic Gourmet, Geisha, Fazerin Parhaat ja Fazerina. Eniten esiin nousi Fazerin Sininen suklaalevy. Toisia kertomuksissa ilmeentyviä brändejä ovat Panda, Marabou, Kinder, Mars, Twix, Dove, Snickers.

### 5.1.3 Juonen tapahtumat

Labovin ja Waletzky'n analyysimenetelmän (1967) mukaisesti kertomusten rakenteesta kolmanneksi on havaittavissa juonen tapahtumat, jotka kuvailevat kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohdan ja ongelman (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Kaikista tutkimuksessa esiintyvistä kertomuksista löytyy ongelma ja käännekohta. Ne kuvastavat brändisuhteessa tapahtunutta muutosta tai kehitystä. Useissa kertomuksissa käännekohtia on useimpia. Liitteeseen 13 on kuvattu jokaisen avainhenkilön kertomusten käännekohtia.

Tutkimusaineistosta selviää, että jokaisella osallistujalla on kertomuksessaan yksi tai useampi käännekohta suhteessa suklaaseen. Usein käännekohdat liittyvät suklaabrändin kuluttamisen vähenemiseen. Liitteestä 13 voidaan todeta, että kertomusten käännekohdat ja juonten tapahtumat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkopuolisiin tekijöihin. Sisäisillä tekijöillä tässä yhteydessä viitataan tekijöihin, jotka lähtevät liikkeelle avainhenkilöstä itsestään. Sisäisiksi tekijöiksi voidaan luokitella toimintatapojen muuttuminen, jotka ilmenevät avainhenkilöiden 2, 3, 5-7 ja 10 kertomuksista. Toimintatapojen muuttuminen näkyy suklaan kulutuksen muuttumisena, joka ilmenee määrän korvaamisena laadulla ja suklaan ostotarkoituksilla. Esimerkiksi avainhenkilö 7 alkoi korvata määrän laadulla. Toisena sisäisenä tekijänä voidaan nähdä minäkuvan muuttuminen ja kehittyminen, joka on yhteydessä toimintatapojen muuttumiseen. Minäkuvan ja identiteetin kehittymisen myötä suklaaseen ja suklaabrändeihin on syntynyt viha-rakkaussuhde. Viha-rakkaus -suhteella viitataan tunteisiin, jotka aiheuttavat sekä positiivisia että negatiivisia tunteita avainhenkilöissä. Tutkimusaineistosta selviää viha-rakkaus -suhteen olevan suhde, jossa avainhenkilö rakastaa ja syö suklaata, mutta pelkää suklaan lihottavan (liitteet 1-10). Nämä henkilöt kokevat myös huonoa omaa tuntoa suklaan syömisestä ja yrittävätkin välttää suklaata, vaikka he haluaisivat sitä.

Kertomusten käännekohtien syiksi on havaittavissa myös ulkopuolisia tekijöitä, jotka tässä yhteydessä luokitellaan tekijöiksi, joihin itse ei voi vaikuttaa. Tämän tyyppisiä ulkopuolisia tekijöitä ilmenee avainhenkilöiden 4 ja 9 kertomuksissa. Ulkopuoliset tekijät vaikuttavat myös toimintatapojen muuttumiseen. Ulkopuolisia tekijöitä ovat esimerkiksi laktoosi-intorelanssin ilmentyminen, joka vaikutti lapsuudessa avainhenkilön 4 elämään. Kuitenkin laktoosi-intorelanssin poistuttua, tapahtui avainhenkilön 4 kohdalla käännekohta. Vastaavasti avainhenkilön 9 kohdalla laktoosi-intorelanssin ilmeneminen aiheutti suklaabrändin kuluttamisen vähentymistä siltä osin, että avainhenkilö 9 pystyi jatkossa vain syömään tummaa suklaata. Kertomusten käännekohdista voidaan myös todeta niiden heijastavan avainhenkilön identiteetin muutosta, jolla tässä yhteydessä viitataan minäkuvaan ja tietoisuuteen omasta itsestään.

#### **5.1.4 Arviointi**

Kertomusten käännekohtien jälkeen kertomuksista voidaan havaita arviointi, jossa kertomuksen kirjoittaja arvioi kertomuksessaan tapahtumien merkittävyyttä ja tarkoitusta (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Arviointi toimii mahdollisina perusteluina kertomusten käännekohdille. Vaikka kertomuksista on havaittavissa useita käännekohtia, kaikille käännekohdille ei ole havaittavissa arviointia käännekohtien luonteesta riippuen. Kuitenkin kaikista kertomuksista on havaittavissa vähintään yksi käännekohta ja arviointi sille. Liitteeseen 14 on koottu esimerkkejä arvioinneista. Kukin arviointi liittyy edellisessä kappaleessa esitettyihin käännekohtiin.

Edellisessä kappaleessa käsiteltyjen kertomusten käännekohdat voidaan perustella tässä kohtaan. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, suklaabrändisuhteiden käännekohdat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Sisäisiksi tekijöiksi luokiteltiin toimintatapojen muuttuminen ja kuluttajan minäkuvan kehittyminen. Toimintatapojen muutos tulee ilmi avainhenkilöiden 2, 3, 5-8 ja 10 kohdalla. Toimintatapojen muutos tässä yhteydessä on johtunut tietoisuuden lisääntymisestä ja viiteryhmistä. Tietoisuuden lisääntymisellä tässä yhteydessä tarkoitetaan ulkopuolelta tulevaa tietoa ja brändi-imagon muuttumista. Toisaalta ulkopuolinen tietous esimerkiksi suklaan laadusta on muuttanut avainhenkilöiden toimintatapoja. Monet vastaajista perustelevat määrän korvaamista laadulla luokittelemalla arkipäivän brändejä, kuten Fazerin, liian tavalliseksi. Esimerkiksi avainhenkilö 7 ostaa käsin tehtyjä konvehteja osittain mielikuvista johtuen. (Liite 14)

Myös viite- ja sosiaalisilla ryhmillä on vaikutus suklaabrändisuhteeseen. Esimerkiksi avainhenkilön 2 kohdalla suklaabrändin ja suklaan kuluttamisen vähentyminen johtui ystäväpiiristä ja siitä, että suklaata syötiin vain ystävien kesken. Toisaalta suklaan syönnin lisääntyminen ja kuluttaminen on havaittavissa avainhenkilön 5 kertomuksessa. Avainhenkilö 5 perustelee suklaan syömistä lisääntyneen, koska siitä oli tullut rituaali koripallo-otteluissa. Toimintatapojen muutos on myös vuorovaikutuksessa kuluttajan minäkuvan ja identiteetin kehittymisen ja muuttumisen kanssa. Esimerkiksi avainhenkilö 2 kokee suklaan olevan suurin herkku, mutta samalla uhka ulkonäköä kohtaan. Myös esimerkiksi avainhenkilöt 4 ja 10 eivät osta suklaata tai uutuuksia paljoa, koska taustalla on pelko mahdollisesta lihomisesta ja sitä kautta minäkuvan muuttumisesta. Siksi myös suklaan syönti on jäänyt vähemmälle.

Tutkimusaineistosta ilmentyvät perustelut voidaan jakaa myös ulkoisiin tekijöihin, joita ilmenee avainhenkilöiden 5 ja 9 kertomuksista. Ulkoisiin tekijöihin avainhenkilöt eivät itse pysty vaikuttamaan ja niitä ovat esimerkiksi terveydelliset tekijät. Esimerkiksi avainhenkilön 5 suhde suklaaseen muuttui vähäisemmän kulutuksen suuntaan, kun koripallo -harrastus jäi se-

län satuttamisen myötä. Myös avainhenkilön 9 kohdalle suhde suklaaseen muuttui kolesteroliarvojen ja laktoosi-intorelanssin takia.

### 5.1.5 Ratkaisu

Viidentenä kohtana aineiston rakenteen analysoimisessa on ratkaisu, jolla Labovin ja Waletzskyn rakenneanalyysissä viitataan kertomuksen loppuun ja siihen, mitä lopuksi tapahtui (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Jokaisessa tutkimuksen kertomuksessa on havaittavissa ratkaisu. Kertomusten ratkaisut edustavat jatkuvuutta ja tämänhetkistä tilaa avainhenkilön ja suklaabrändien välisessä suhteessa. Liitteeseen 15 on koottu esimerkki jokaisen kertomuksen ratkaisusta.

Kertomusten ratkaisut heijastavat koko kertomuksen yleistä tunnelmaa. Liitteestä 15 voidaan päätellä suklaabrändisuhteiden jakavan kolmen tyyppisiä tunteita: negatiivisia, positiivisia ja neutraaleja. Negatiivisia tunteita ilmenee avainhenkilöiden 3, 6 ja 8 kertomuksista. He pitävät suklaata esimerkiksi uhkana minäkuvalleen. Suklaalla on ollut heidän elämässään joskus suurikin ja positiivinen merkitys, mutta tietoisuuden lisääntyminen omasta itsestään ja ympäröivästä maailmasta on saanut aikaan negatiivisia tunteita suklaata kohtaan. Kuitenkin avainhenkilöiden 3 ja 6 kertomuksissa ilmenee ristiriitaisia tunteita suklaata kohtaan, sillä he kuluttavat suklaata paljon. Heidän kertomuksensa jää myös keskeneräiseksi, sillä suhde suklaaseen on murroksessa. Tästä voidaan myös päätellä suklaabrändisuhteiden olevan dynaamisia ja muuttuvan siten jatkuvasti.

Toisaalta kertomusten yhteenvedoista ilmenee positiivisia tunteita. Niitä ilmenee avainhenkilöiden 1, 2, 4, 9 ja 10 kertomuksista. Kaikista kertomuksen käännekohdista huolimatta nämä avainhenkilöt kokevat suklaabrän-

disuhteen positiivisella tavalla ja liittävät suklaaseen hyvänolon tunteen. Positiivinen tunne ilmenee myös kertomuksista brändiuskollisuutena. Kertomusten yhteenvedoista esiin nousee myös neutraaleja tunteita, joita ilmenee avainhenkilöiden 5 ja 7 kertomuksista. Heillä suklaan kulutus on vähentynyt eikä suklaa nosta esiin heissä erityisiä tuntemuksia. He ostavat suklaata lähinnä toisten iloksi.

### **5.1.6 Päätös**

Labovin ja Waletzskyn rakenneanalyysin (1967) viimeisenä kohtana on päätös, jossa kertomuksen kirjoittaja tarkastelee asioita nykyisyydestä käsin (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Kuitenkin useat avainhenkilöt päättivät kertomuksensa nykyaikaan, joka toimi samalla kertomuksen yhteenvetona. Tämän vuoksi useiden avainhenkilöiden kertomusten päätökset ovat hyvin samanlaiset kuin edellisessä kappaleessa esitetyt yhteenvedot. Liitteessä 16 on esitetty avainhenkilöiden kertomusten päätökset.

Liitteestä 16 voidaan todeta jokaisen avainhenkilön päättävän kertomuksensa nykyaikaan. Kertomusten päätöksissä avainhenkilöt kuvastavat brändisuhteen nykytilaa usein toimintatavoilla. Toimintatavat voidaan jakaa brändisuhteen kannalta positiivisiin ja negatiivisiin toimintatapoihin. Positiivisia toimintatapoja ilmenee avainhenkilöiden 1, 2, 4-7, 9 ja 10 kertomuksissa. Positiivisia toimintatapoja kertomusten päätöksissä ovat esimerkiksi suklaan ostaminen itselle ja lahjaksi sekä suklaan syöminen. Tämän tyyppiset toimintatavat edustavat brändisuhteen jatkuvuutta ja mahdollista kehittymistä. Vastaavasti negatiivisia toimintatapoja brändisuhteen kannalta ilmenevät avainhenkilöiden 3 ja 8 kertomuksissa. Esimerkiksi avainhenkilö 3 yrittää vaihtaa suklaariippuvuutensa toiseen riippuvuuteen. Myös avainhen-



kilö 8 ei uskalla ostaa enää lapsuuden aikaisia suklaita mahdollisen pettymyksen pelolla.

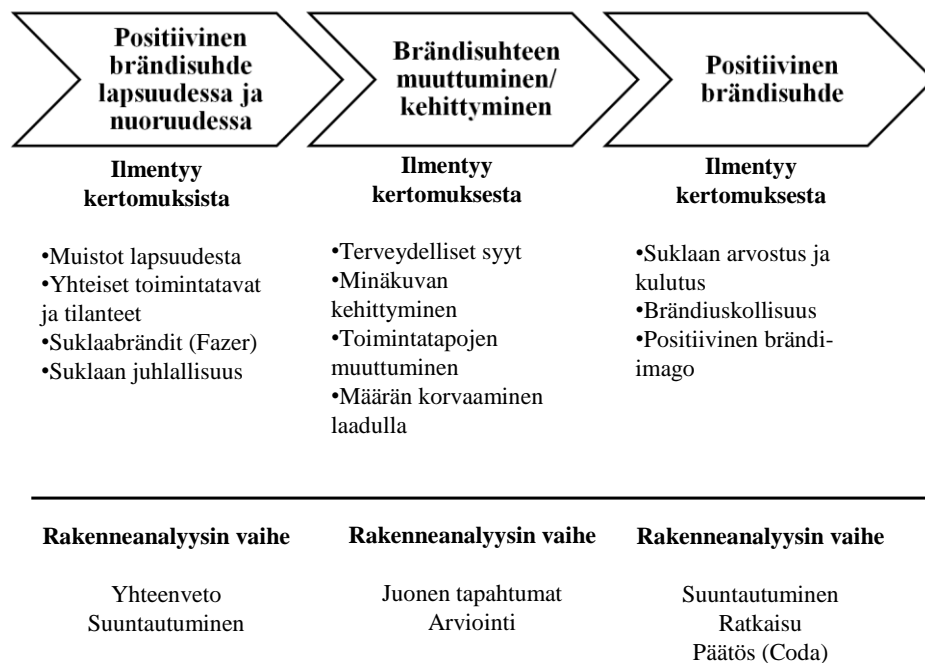
## **5.2 Kuluttajien suklaabrändisuhdetyypit**

Tässä alakappaleessa kehitetään edellisessä alakappaleessa saatuja tutkimustuloksia pidemmälle. Tutkimusmateriaalista ilmenee kuluttajilla olevan kolmentyyppisiä suklaabrändisuhteita: positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja. Suhdetyypiluokitus perustuu tutkimuksen analyysimenetelmän kautta ilmeentyviin tekijöihin, joiden kautta tietyn tyyppinen suklaabrändisuhde on syntynyt ja kehittynyt. Seuraavaksi tarkastellaan näiden kolmentyyppisten brändisuhteiden syntyä ja kehittymistä nykyiseen muotoonsa. Lisäksi käsitellään tietyn tyyppisen brändisuhteen syntyyn ja kehittymiseen vaikuttaviin tekijöihin, joita ovat brändin rakentaminen ja kuluttajan ideniteetti sekä toimintatavat. Jokaisessa suhdetyypissä on havaittavissa brändisuhteen rakentamisen eri vaiheiden merkitys kuluttajan ja suklaabrändin väliseen suhteeseen. Jokaiseen brändisuhteen syntymiseen ovat vaikuttaneet vahva brändin rakentaminen.

### **5.2.1 Positiiviset suklaabrändisuhteet**

Positiivisella brändisuhteella viitataan suklaabrändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen, jossa kuluttaja kokee suklaan ja suklaabrändit positiivisella tavalla elämässään. Positiivisuus ilmenee kuluttajan toimintatapojen, suklaan kuluttamisen ja tunteiden kautta. Näiden avulla kuluttaja luo ja kehittää omaa sekä sosiaalista identiteettiään. Tutkimusaineistosta ilmenee, että positiivisia suklaabrändisuhteita löytyy kuudelta tutkimuksen avainhenkilöltä.

Positiivinen brändisuhde ei kuitenkaan edellytä brändiuskollisuutta, vaan suklaabrändi voi vaihtua kuluttajan identiteetin kehittymisen myötä. Siitä huolimatta tämän tyyppinen suhde luokitellaan positiiviseksi suklaabrändisuhdeksi, sillä avainhenkilö kokee suklaan positiivisella tavalla. Tutkimusaineistosta tämän tyyppisiä suhteita ilmenee yhteensä kaksi kappaletta. Loppuihin neljään positiiviseen brändisuhteeseen liittyy vahvasti brändiuskollisuus. Brändiuskollisuutta ilmenee Fazerin ja Kinderin kohdalla. Positiivisen brändisuhteen syntymistä ja kehittymistä (kuvio 8) voidaan tarkastella edellisessä kappaleessa tehdyn Labovin ja Waletzky'n (1967) rakenneanalyysin perusteella (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86).



Kuvio 8. Positiivisen suklaabrändisuhteen synty ja kehittyminen.

Kuviosta 8 voidaan päätellä positiivisen suklaabrändisuhteen saavan alkunsa avainhenkilöiden lapsuudesta. Suklaabrändisuhteen syntyy vaikuttavat ulkoiset tekijät, joita ovat esimerkiksi vanhemmat, sukulaiset sekä toimintatavat. Nämä tekijät luovat vaikuttavat myös positiivisiin lapsuuden muistoihin ja siten luovat pohjan positiivisille suklaabrändisuhdeille. Suklaabrändit

eivät edusta positiivisessa brändisuhteessa vain tuotemerkkiä, vaan avainhenkilöiden muistoja ja identiteettiä. Kuluttajat yhdistävätkin tietyt tuotemerkit tiettyihin tilanteisiin. Nämä asiat ilmenevät seuraavien aineistosta poimittujen esimerkkilauseiden kautta.

*”Vahvimmat muistoni suklaaseen liittyen ovat ala-asteelta. Minulla oli synttärit syksyllä... . Äiti oli piilottanut ympäri pihaa ja taloa Kinder-suklaamunia. ...Kinder -suklaamunat ja – suklaapatukat ovat pysyneet lempi suklaalajikkeenani siitä asti.” – Avainhenkilö 1*

*”Lapsuuteni aikaiset muistot suklaasta liittyvät enimmäkseen lauantain karkkipäivään, jolloin usein saimme valita siskoni kanssa omat suklaa levyt. ...Fazerin Sininen on aina ollut ehdoton suosikkini.” – Avainhenkilö 2*

*”Lapsuudesta vanhimpia suklaaseen liittyviä muistojani ovat kun sain isovanhemmiltani Mars-patukoita.” – Avainhenkilö 7*

*”Lapsuudessani myös jouluna saimme suklaata... Suklaat oli aina Fazerin” – Avainhenkilö 9*

*”Siihen aikaan suklaa ei kuulunut jokaiseen päivään vaan juhlahetkiin. Joulun, syntymäpäiville, vierailuille jne niin ja tietysti pääsiäiseen. Sekin oli juhlahetki kun sain pääsiäismunan.” – Avainhenkilö 10*

Edellä mainitut esimerkkilauseet ilmenevät kertomusten yhteenvedossa ja suuntautumisessa. Tutkimusaineistosta poimittujen lauseiden kautta voidaan päätellä suklaan ja suklaabrändien edustaneen lapsuudessa juhlallisuutta, tiettyjä tilanteita sekä tapoja. Näillä taas on vaikutus suklaabrändien brändi-imagoon. Juhlallisuuksiin, tilanteisiin ja tapoihin liittyvät vahvasti myös tietyt suklaabrändit ja brändiuskollisuus. Eniten aineistossa ilmentyvä suklaabrändi on Fazer ja muita yksittäisiä brändejä ovat esimerkiksi Kinder ja Mars. Lapsuuden aikaiset positiiviset muistot suklaabrändeistä jatkui kaikilla avainhenkilöillä myös nuoruudessa ja aikuisiässä. Nämä käyvät ilmi erilaisten toimintatapojen kautta, joita ovat suklaan ostaminen itselle ja lahjaksi sekä siitä nauttiminen ystävien kesken. Eroavaisuus lapsuuden aikaisiin positiivisiin kokemuksiin suklaasta on se, että nyt suklaaseen liitetyt toiminnot ja hetket lähtevät liikkeellä avainhenkilöstä itsestään. Tämä viestii myös avainhenkilöiden identiteetin kehittymisestä. Kertomuksista voidaan päätellä suklaabrändien edustavan yhä juhlallisuutta, vaikka useassa kertomuksessa suklaan kuluttaminen lisääntyi lapsuudesta.

Jokaisessa kertomuksesta on kuitenkin havaittavissa suklaabrändisuhteeseen liittyviä käännekohtia, joissa suklaabrändisuhde olisi voinut muuttua negatiiviseksi tai neutraaliksi brändisuhteeksi. Nämä käyvät ilmi kertomusten juonen tapahtumista sekä perusteluista. Seuraavaksi esitellään aineistosta poimittuja esimerkkilauseista suklaabrändisuhteiden käännekohtia.

*”...muistan kaupassa kerran uteliaisuuden voittaneen. Olin löytänyt Fazerin Taloussuklaalevyn, joka osoittautui herkulliseksi..” – Avainhenkilö 1*

*”Suklaan kulutukseni muuttui näiden vuosien aikana viikoittaisesta harvemmin tapahtuvaan herkutteluun. Suklaan syönti*

*muuttui myös enimmäissä määrin seuralliseksi..” – Avainhenkilö 2*

*”En voi ostaa suklaalevyä kaappiin, koska muuten söisin joka päivä.. Olen helposti lihovaa sorttia...” – Avainhenkilö 4*

*”..huomattava aikuisiänmuutos oli myös määrän korvaaminen laadulla. Ennemmin ostan pari todella hyvää käsintehtyä suklaakonvehtia kuin samalla hinnalla levyllisen Fazerin tai Maraboun bulkkitavaraa” – Avainhenkilö 7*

*”Meidän oli kuitenkin pakko lopettaa suklaan ostaminen, koska kolesterolini arvoni nousivat niin paljon” – Avainhenkilö 9*

*” ...syön ainoastaan tummaa suklaata.. .laktoosi-intorelanssi on mennyt pahemmaksi” – Avainhenkilö 9*

*”Olen kyllä maistanut ja ostanut ja varsinkin saanut lahjaksi hienoja ja kalliita belgialaisia konvehteja, mutta niistä puuttuu se kotoinen maku. Se lapsuuden maku.” – Avainhenkilö 10*

Tutkimusaineistosta poimittujen esimerkkilauseiden kautta voidaan päätellä kertomusten käännekohtien liittyvän terveydellisiin ja minäkuvallisiin syihin sekä toimintatapojen muuttumiseen. Terveydellisiä syitä ovat esimerkiksi laktoosi-intorelanssin ilmentyminen tai pahentuminen sekä kolesteroliarvojen nouseminen. Tutkimusaineistosta ilmenee myös minäkuvallisia syitä,

joita ovat esimerkiksi pelko lihomisesta ja sitä kautta minäkuvan muuttumisesta. Yhtenä käännekohtana ilmenee myös toimintatapojen muuttuminen, joka ilmenee aineistosta suklaabrändien vähäisemmällä kulutuksella. Tämä on yhteydessä avainhenkilöiden identiteetin kehittymiseen sekä brändi-imagollisiin tekijöihin. Esimerkiksi avainhenkilöt 2 ja 7 yhdistävät suklaan harvemmin tapahtuviin herkutteluhetkiin.

Monessa kertomuksessa suklaalla ja suklaabrändeillä on suuri merkitys avainhenkilön identiteettiin ja elämään, jonka vuoksi suklaabrändisuhde pysyi positiivisena käännekohtasta huolimatta. Vahvat muistot ja kokemukset tietyistä suklaabrändeistä luovat brändiuskollisuutta, joka luo pohjan myös positiiviselle brändisuhteelle. Tutkimusaineistossa ratkaisu ja päätös (coda) heijastavat positiivista brändisuhdetta nykypäivänä. Nämä käyvät ilmi seuraavien esimerkkilauseiden kautta.

*”...nykyään koen suklaan enemmän tapana nauttia arjesta... Suklaa on pysynyt vuodesta toiseen lempi herkkunani.”* – Avainhenkilö 1

*”...suklaansyöntini on melko kausiluonteista... minulle ei kuitenkaan ole se ja sama mitä suklaata syön vaan merkkiuskollisuuteni Fazeria kohtaan on säilynyt kaikki nämä vuodet.”* – Avainhenkilö 2

*”Ostan suklaata jota minua tekee mieli. Silloin saan hyvän mielen, eikä tule huono olo, että ostin väärän suklaan”* – Avainhenkilö 4

*”En oikein usko, että tulevaisuudessa makuni suklaan suhteen muuttuu enää kovinkaan dramaattisesti.” – Avainhenkilö 7*

*”En kuitenkaan koe suklaan olevan mitenkään pahe. Usein syön vain suklaata, en muuta makeista.” – Avainhenkilö 9*

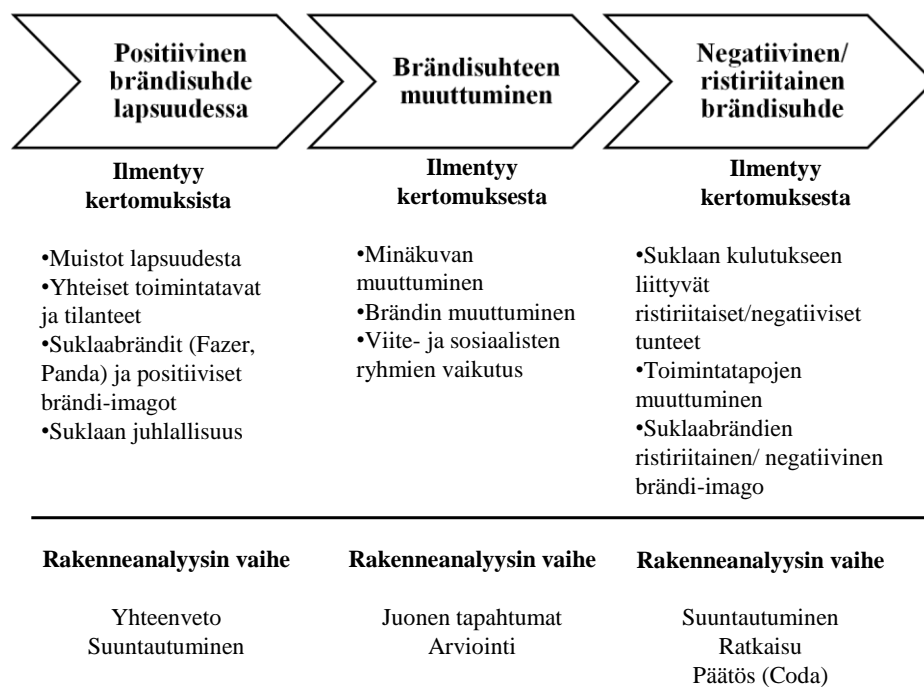
*”...kun suklaan himo iskee niin kävelen kauppaan ja ostan levyn ja isken hampaani siihen suljen silmäni ja vaan nautin” – Avainhenkilö 10*

Tutkimusaineistosta poimittujen esimerkkien kautta voidaan päätellä avainhenkilöiden liittävän suklaaseen ja suklaabrändeihin lopulta positiivisia tuntemuksia, vaikka kertomuksissa on ilmentynyt juonen tapahtumissa negatiivisiakin tuntemuksia. Useat avainhenkilöt viittaavat loppuratkaisussa ja päätöksessä (codassa) suklaan kuluttamiseen ja suklaabrändien merkitykseen elämysten luojana. Kaikki avainhenkilöt eivät kuitenkaan enää lopussa erikseen mainitse tiettyä suklaabrändiä, johon heillä on positiivinen brändisuhde. Pelkästään sana ”suklaa” tai ”levy” edustavat heille tiettyä suklaabrändiä. Esimerkiksi avainhenkilöiden 9 ja 10 kohdalla tietyt suklaaseen viittaavat sanat edustavat Fazeria. Tämä käy ilmi kertomusten läpi.

### **5.2.2 Negatiiviset suklaabrändisuhteet**

Toisena brändisuhdetyyppinä on negatiiviset suklaabrändisuhteet, jossa ilmenee ristiriitaisia tai negatiivisia tuntemuksia. Tunteet ilmenevät etenkin avainhenkilöiden identiteetin ja minäkuvan kehittämisessä ja sitä kautta avainhenkilöiden toimintatavoissa. Negatiivisia brändisuhteita on havaittavissa aineistossa yhteensä kolme kappaletta ja niiden synty on sidoksissa

avainhenkilöiden ikään ja sitä kautta identiteetin sekä minäkuvan kehittymiseen. Negatiiviset brändisuhteet voidaan jakaa ristiriitaisiin ja puhtaasti negatiivisiin brändisuhteisiin. Ristiriitaisen ja negatiivisen brändisuhteen syntymistä ja kehittymistä (kuvio 9) voidaan tarkastella edellisessä kappaleessa tehdyn Labovin ja Waletszkyn rakenneanalyysin (1967) perusteella (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86).



Kuvio 9. Negatiivisen ja ristiriitaisen suklaabrändisuhteen synty ja kehittyminen.

Jokaisessa negatiivisessa tai ristiriitaisessa suklaabrändisuhteessa avainhenkilöllä suklaa on ollut osana heidän elämäänsä lapsuudesta saakka. Kuviosta 9 voidaan päätellä avainhenkilöiden kokeneen suklaan positiiviseksi lapsuudessaan, mutta nuoruudessa ja varhaisessa aikuisiässä on tapahtunut käännekohta suhteessa suklaaseen. Nämä henkilöt ovat lapsuudessaan ja nuoruudessaan syöneet paljon suklaata ja suhde suklaaseen on ollut erittäin vahva ja positiivinen. Lapsuuden ajan positiivinen suhde suklaaseen ilmenee seuraavien tutkimusaineistosta poimittujen esimerkkien kautta.



*”Äitillä on ollut tapana pitää aina suklaata kaapissa.. hauskaa kun pihakaverit kylään tullessa muisti, että meiltä löytyy aina kaapista jotain hyvää” – Avainhenkilö 3*

*”...kun oli pieni, kävimme viikonloppuisin mummolla (isän puolelta) ja sain aina sieltä lahjaksi Fazerin parhaat –pussin” – Avainhenkilö 6*

*” ...varhaislapsuuden harvoin saatu suklaaherkku oli Fazerin pienet, ohuet suklaanapit, joissa oli kivannäköinen sahalaitainen kuviointi, ja joilla syntymäpäiväkakat koristeltiin.” – Avainhenkilö 8*

Tutkimusaineistosta poimittujen esimerkkien kautta voidaan huomata positiivisen suklaasuhteen ilmenevän kertomusten yhteenvedon ja suuntautumisen kautta. Avainhenkilöt yhdistävät positiiviset suklaasuhteet tiettyihin toimintatapoihin, joihin liittyy henkilöitä ja suklaabrändejä. Tutkimusaineistosta ilmeneviä brändejä ovat Fazer ja Panda. Kuitenkin suklaabrändit edustivat lapsuudessa muutakin kuin pelkkää tuotetta ja tuotteen brändi-imago oli positiivinen. Kuitenkin avainhenkilöiden lapsuuden positiivinen brändisuhde muuttui kertomuksen edetessä.

Tutkimusaineistossa ilmentyvät käännekohdat liittyvät sekä sisäisiin että ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat minäkuvan muuttuminen ja siten identiteetin kehittyminen. Kertomuksissa tapahtuneiden käännekohtien seurauksena brändisuhde muuttui joko ristiriitaiseksi tai negatiiviseksi brändisuhteeksi. Kahden avainhenkilön kertomuksesta voidaan päätellä ristiriit-

tainen brändisuhde. Tämän tyyppiseen brändisuhteeseen liittyy negatiivisia ja positiivisia tuntemuksia sekä toimintatapoja. Ristiriitaisen brändisuhteen omaavien avainhenkilöiden identiteetti ja minäkuva on kehitysvaiheessa, mikä voidaan perustella avainhenkilöiden iän ja toimintatapojen perusteella. Tästä johtuen myös brändisuhde on murroksessa ja se voi kehittyä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Ristiriitaisissa brändisuhteissa viite- ja sosiaaliset ryhmät, kuten ystävät, ovat vaikuttaneet suklaabrändisuhteeseen. Näiden avainhenkilöiden kohdalla käännekohta on tapahtunut juuri teini-vuosina. Tämä käy ilmi kertomusten juonen tapahtumista ja arvioinneista. Seuraavaksi on esitelty esimerkkilauseiden kautta brändisuhteen muuttumiseen vaikuttavia tekijöitä.

*”...lukion jälkeen kun minäkuvani uhkasi muuttua lihomisen vuoksi alkoi morkkis juuri esim. tunnesyömisestä kanssa pahentua” – Avainhenkilö 3*

*”Käännekohta suklaaseen tuli kun aloitin kuntosaliharjoittelun 19v.. Siitä päivästä lähtien olen tullut kaloririippuvaiseksi” – Avainhenkilö 6*

Avainhenkilöt perustelevat kertomuksissaan toimintatapojen ja käytöksen muuttumista muutamien tapahtumien kautta. Aineistosta ilmenee suklaabrändisuhteen käännekohdan tapahtuneen yhtäkkiä ja ulkopuolisen toimesta. Esimerkiksi avainhenkilöt huomasivat lihoneensa kuvista tai jotkut huomauttivat suklaan vaikutuksesta ulkonäköön. Kuitenkaan avainhenkilöt eivät pystyneet kertomuksissaan todistamaan suklaalla olleen juuri lihova vaikutus ulkonäköön. He vain olettavat tällä tavalla. Näiden kautta voidaan myös päätellä minäkuvan ja identiteetin vaikutuksen suklaasuhteen muuttumiseen. Kertomuksissa ilmeentyvien käännekohtien jälkeen ristiriitaisesta

brändisuhteesta viestivät teinivuosien ja nykypäivän toimintatavat ja tunteet. Tämä käy ilmi kertomusten ratkaisun ja päätöksen (codan) kautta. Alle on poimittu esimerkkilauseita, joiden kautta nykypäivän ristiriitainen brändisuhde ilmenee.

*”Tuntuu kuin olisi alkanut joku eepinen (ja varmaan loputon) taisto suklaata vastaan.” – Avainhenkilö 3*

*”Yritän siis vaihtaa riippuvuuden toiseen riippuvuuteen. Vielä ei ole onnistunut.” – Avainhenkilö 3*

*”Aina kun sorrun syömään suklaata, seuraavana päivänä katson peilistä ja minua kuvottaa peilikuvani” – Avainhenkilö 6*

*”Ajattelen myös, että jos ostan jotain kalliimpaa ja parempaa suklaata, niin pienempi määrä riittää” – Avainhenkilö 6*

Esimerkkilauseiden kautta ilmenee, etteivät avainhenkilöt 3 ja 6 kuitenkaan ole luopuneet suklaasta negatiivisista tunteista huolimatta, vaan syövät yhä suklaata ja tiettyjä suklaabrändejä ja kokevat suklaan nautinnolliseksi hetkellisesti. Kuitenkin kertomuksista ilmenee heidän kokevan huonoa omaatuntoa suklaan syömisen jälkeen ja silti kuluttavan suklaata, mikä tekee suhteesta ristiriitaisen. Suklaabrändisuhteeseen liitetyt tunteet ovat suorassa yhteydessä avainhenkilön identiteettiin ja minäkuvaan. Usein negatiivinen tunne onkin pidempi aikainen kuin positiivinen tunne. Avainhenkilöt yrittävät muuttaa suklaabrändisuhdetta positiiviseksi ja löytää tien suklaan nauttimiseen. Keinona tähän he näkevät suklaan vähemmän kuluttamisen. Risti-

riitaisia tunteita sisältävä negatiivinen brändisuhde voikin jatkossa kehittyä joko puhtaasti negatiiviseksi tai positiiviseksi brändisuhteeksi. Kehitys on kuitenkin sidoksissa avainhenkilön minäkuvan ja identiteetin kehittymiseen sekä yrityksen puolelta tapahtuviin strategisiin toimenpiteisiin. Strategisilla toimenpiteillä viitataan kuluttajakulttuurin tutkimiseen ja ymmärtämiseen sekä brändin rakentamiseen vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa.

Tutkimusaineistosta ilmentyy myös puhtaasti negatiivinen brändisuhde, joka ilmenee avainhenkilön 8 kohdalla. Negatiivisen brändisuhteen kehittymiseen liittyy nuoruudessa myös kahden muun ristiriitaisen brändisuhteen taivoin käännekohta. Lapsuudessa suklaabrändisuhde oli positiivinen, mutta muuttui negatiiviseksi osittain ulkoisista tekijöistä johtuen. Kuitenkaan käännekohta ei liity minäkuvaan, vaan brändiin tehtyihin muutoksiin. Tämän tyyppisiä muutoksia ovat esimerkiksi pakkauksen ja koostumuksen muuttaminen tai lopettaminen. Käännekohta ja perustelu kulutuksen ja käyttäytymisen muuttumiselle ilmenee seuraavien aineistosta poimittujen lauseiden kautta.

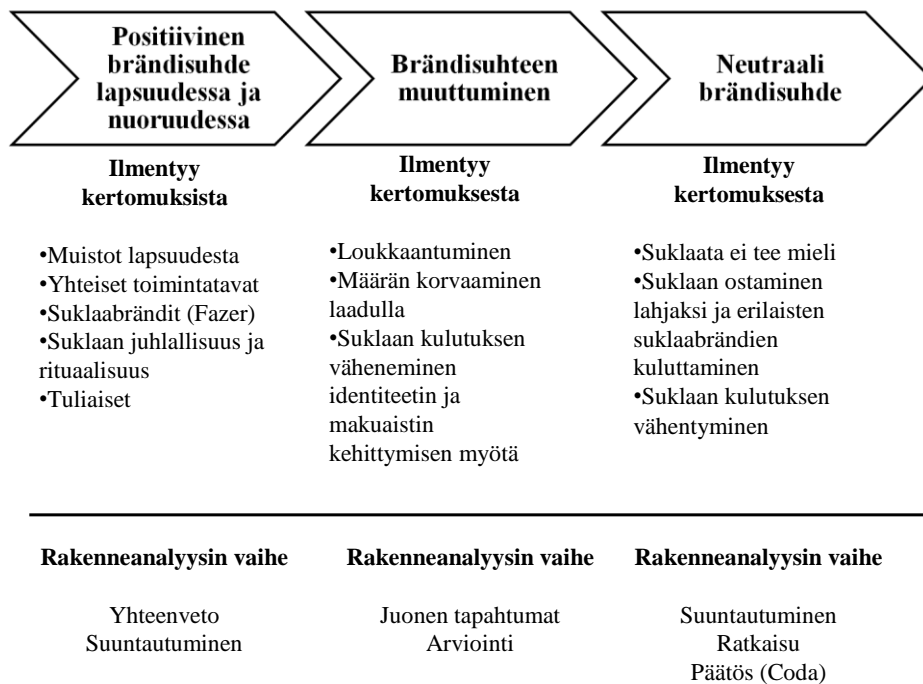
*”Yhtä äkkiä se rakas ja aina niin herkullinen pieni Fazerin sininen suklaalevy alkoikin maistua erilaiselta” – Avainhenkilö 8*

*”Sen pakkauskoko muuttui suuremmaksi ja sitä myötä suklaan palaristikko antoi taittaessa niin suuria palasia, että tapani nauttia pienen ruudun suuhun sulamisesta antoikin erilaisen makuelämyksen” – Avainhenkilö 8*

Avainhenkilön 8 kertomuksessa ilmentynyt käännekohta ja perustelu toimivat myös samalla selityksenä negatiivisen brändisuhteen syntymisellä. Kuitenkin avainhenkilön 8 suhde kaikkeen suklaaseen oli käännekohdan jälkeen aluksi ristiriitainen, sillä suklaan kuluttaminen jatkui yhä. Tutkimusaineistosta voidaan päätellä avainhenkilön yrittäneen saada suklaabrändisuhteen muuttumaan takaisin positiiviseksi kokeilemalla muita suklaabrändejä. Kuitenkin negatiivista brändisuhteen syntymistä ja kehittymistä edisti suklaaseen liitetyt negatiiviset kokemukset, jotka käyvät ilmi käännekohdan jälkeisestä orientaatiosta. Lopullinen varmistus negatiivisesti suklaabrändisuhteesta käy ilmi avainhenkilön 8 kertomuksen ratkaisusta ja päätöksestä (codasta). Aineistosta ilmenee, että avainhenkilö 8 kuitenkin yrittää antaa Fazerille mahdollisuuden positiivisen brändisuhteen syntyyn. Tähän syynä ovat lapsuuden muistot. Kuitenkin lisääntynyt tieto terveydestä ja lisääainesta sekä pelko pettymyksestä vahvistavat negatiivista brändisuhdetta ja estävät paluun positiiviseen brändisuhteeseen.

### **5.2.3 Neutraalit suklaabrändisuhteet**

Tutkimusaineistosta on havaittavissa myös neutraaleita suklaabrändisuhteita, jotka käyvät ilmi rakenneanalyysin kautta. Neutraalilla suklaabrändisuhteella tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan ja suklaabrändin välistä suhdetta, johon ei liity puhtaasti negatiivisia tai positiivisia tunteita. Kuitenkin kuluttaja muodostaa suhteen suklaabrändiin. Neutraaleja suklaabrändisuhteita löytyi tutkimusaineistosta yhteensä yksi kappale. Sen syntymistä ja kehittymistä voidaan tarkastella edellisessä kappaleessa tehdyn Labovin ja Waletszkyn rakenneanalyysin (1967) perusteella (Riessman 1993, 18–19; Riessman 2008, 81–86). Alla oleva kuvio 10 kuvastaa neutraalin suklaabrändisuhteen syntyä ja kehittymistä.



Kuvio 10. Neutraalin suklaabrändisuhteen syntyminen ja kehittyminen.

Kuviosta 10 voidaan päätellä neutraalin brändisuhteen alkavan positiivisena brändisuhdeena avainhenkilön lapsuudessa ja nuoruudessa. Suhteen syntyyn ovat vaikuttaneet usein ulkopuoliset tekijät ja toimintatavat. Ulkopuolisia vaikuttajia ovat esimerkiksi erilaiset viiteryhmät, kuten vanhemmat. Vastavasti lapsuuden ja nuoruuden aikaisia toimintatapoja ovat esimerkiksi syntymäpäiväjuhla, tuliaisten saaminen sekä urheiluharrastukset, jotka ovat vahvistaneet positiivista brändisuhdetta. Nämä käyvät ilmi seuraavien lauseiden kautta kertomuksen orientaatioista ja ensimmäisestä juonen tapahtumasta.

*”...aina meillä oli Fazerin sinistä kotona (äidillä oli aina jossain salainen varasto)... se, mitä odotin enemmän, oli Fazer Mint.” – Avainhenkilö 5*

*”Asuessamme poissa Suomesta hyvää, suomalaista suklaata kuitenkin tarjoiltiin illan istujaisissa ja erinäisissä suomiyhteisön tapaamisissa” - Avainhenkilö 5*

*”Fazerin suklaapatukasta oli tullut minulle jonkin asteinen rituaali turnauksissa” – Avainhenkilö 5*

Esimerkkilauseiden kautta ilmenee suklaabrändisuhteen olleen aluksi positiivinen brändisuhde ulkopuolisten tekijöiden toimesta. Avainhenkilön lapsuuteen ja nuoruuteen liittyi vahvasti Fazerin tuotteet, jotka ilmenevät avainhenkilön 5 tarinassa. Kuitenkin positiivinen suklaabrändisuhde muuttui kertomusten käännekohtien myötä neutraalimmaksi suhteeksi. Tutkimusaineistoissa ilmenevät käännekohdat liittyvät äkkinäiseen tapahtumaan sekä pitkäajan muutokseen ja kehittymiseen. Kertomuksessa ilmeneviä äkkinäisiä juonen tapahtumia ovat loukkaantuminen harrastuksessa, joka oli vahvasti sidoksissa positiiviseen suklaabrändisuhteeseen. Pitkän ajan muutoksia ja kehittymisiä ilmenevät seuraavien esimerkkilauseiden kautta kertomuksen juonen tapahtumissa ja perusteluissa.

*”Nykyään mieluimmin panostan laatuun kuin määrään” – Avainhenkilö 5*

*”Kultasuklaa on vähän nähty, ja perinteinen Fazerin sininen on liian arkipäivästä” – Avainhenkilö 5*

Pitkän ajan muutoksia brändisuhteessa avainhenkilö ei pysty kertomukseensa perustelemaan. Kuitenkin suklaabrändien sidonnaisuus tiettyihin tilanteisiin vaikuttivat neutraalin suklaabrändisuhteen syntymiseen ja kehittymi-

seen. Lisäksi tietoisuus muista tuotteista ja identiteetin kehittyminen vaikuttivat neutraaliin suklaabrändisuhteeseen. Neutraali suhde tulee ilmi tarinassa myös toimintatapojen ja kulutuksen kautta. Avainhenkilön suklaan kulutuksessa pääosassa ei ole brändiuskollisuus ja siihen liitetyt rituaalit. Avainhenkilö ei enää juuri itse syö suklaata juonen tapahtumista johtuen, jonka vuoksi suklaan kulutukseen ei liity brändiuskollisuutta. Sen sijaan avainhenkilö ostaa suklaata lahjaksi ilahduttaakseen muita. Tällöin ostokriteerinä on laatu ja erilaisuus, jotka ovat osa brändi-imagoa. Usein Fazerin ostaminen ja kuluttaminen jää vähemmäksi brändi-imagon takia.

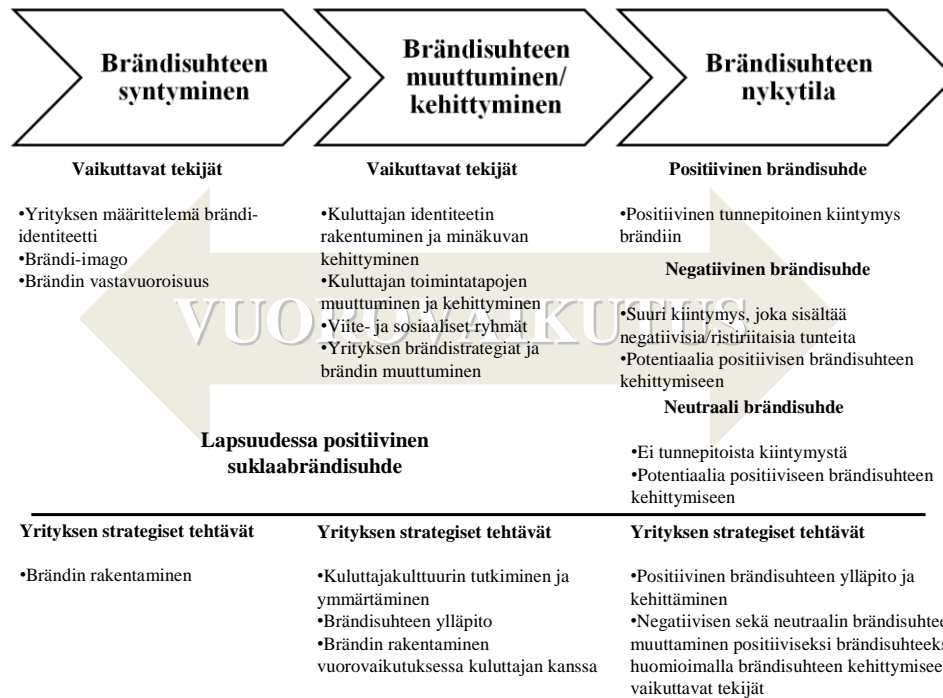


## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Viimeisessä luvussa muodostetaan ensimmäisenä yhteenveto tutkimustuloksista, jossa tutkimustuloksia rinnastetaan teoreettiseen viitekehykseen ja tarkastellaan tutkimustavoitteiden täyttymistä. Toisena esitetään tutkimuksen liikkeenjohdollisia vaikutuksia. Viimeisenä tässä luvussa käsitellään tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 6.1 Tutkielman teoreettiset vaikutukset

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajan ja suklaabrändien väliset suhteet syntyvät ja kehittyvät. Tavoitteina oli lisäksi saada selville, minkälaisia brändisuhteita kuluttajilla on suklaabrändien kanssa ja kuinka brändisuhteet ovat osana kuluttajan identiteettiä ja toimintatapoja. Narratiivisen tutkimus- ja analyysimenetelmän kautta tutkimuksesta esiin nousi kolmentyyppistä brändisuhdetta: positiivinen, negatiivinen ja neutraali brändisuhde. Tutkimustuloksista käy ilmi brändisuhdetyyppien olevan dynaamisia ja muuttuvan jatkuvasti. Vaikuttavia tekijöitä brändisuhteen muuttumiseen ovat yrityksen toimesta tehdyt brändimuutokset, kuluttajan identiteetin ja toimintatapojen kehittyminen sekä muuttuminen. Jokaisessa suhdetyypissä on havaittavissa tietynlainen kehittymiskaari, jossa myös vaikuttavat tekijät ilmenevät. Tutkimustuloksista käy ilmi, että kaikki suhdetyypit ovat alun perin syntyneet ja kehittyneet positiiviksi brändisuhdeiksi. Kuitenkin brändisuhteen rakentamisen eri osa-alueissa on tapahtunut muutoksia, jonka vuoksi alun perin positiiviset brändisuhdeet ovat joko pysyneet positiivisina, muuttuneet negatiivisiksi tai neutraaleiksi brändisuhdeiksi. Kuvioon 11 on kuvattu yhteenveto siitä, kuinka suklaabrändisuhdeet osyntyvät ja kehittyvät tiettyyn muotoon sekä mitkä asiat vaikuttavat niihin.



Kuvio 11. Suklaabrändisuhteen syntyminen, kehittyminen sekä brändisuhteen eri tyypit.

Kuviosta 11 sekä tutkimustuloksista on havaittavissa brändin rakentamisen osa-alueiden (Keller 2009) merkitys brändisuhteen syntyyn ja sen kehittämiseen. Suklaabrändisuhteen syntymiseen vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen määrittelemä brändi-identiteetti, joka toimii ensiaskeleena kuluttajan ja brändin väliselle suhteelle. Brändi-identiteetillä on myös myöhemmin merkitys positiivisen, negatiivisen ja neutraalin brändisuhteen kehittämiseen. Brändi-identiteetti ilmenee brändin tunnistamisena (Blackett 2009, 15; Keller 1993), kuluttajan tarpeiden täyttymisenä (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 78–79) ja brändipersonallisuutena. Tässä yhteydessä brändin tunnistamisella viitataan brändin nimeen. Brändin tunnistaminen on avaintekijä brändin kuluttamiselle, sillä se luo ja lisää bränditietoisuutta (Keller 1993). Tutkimusaineistosta ilmeentyviä ja mainittuja brändejä ovat esimerkiksi Fazer, Panda, Lindt, Marabou, Kinder ja Mars. Tutkimusaineistossa kuluttajan tarpeiden täyttymistä kuvastaa suklaabrändin kuluttaminen. Vastaavasti

brändipersonallisuutta kuvastaa kuluttajien tunteellinen sitoutuminen brändiin (Swaminathan, Stille & Ahluwalia 2009), joka ilmenee brändin kuluttamisen kautta. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että negatiivisessa ja neutraalissa brändisuhteessa suurta ja positiivista tunteellista sitoutumista brändiin ei enää ole. Kuitenkin näihin brändisuhteisiin liittyy potentiaalia kehittyä positiivisen brändisuhteen muotoon, sillä suklaabrändisuhde on alun perin ollut positiivinen ja sisältänyt positiivisia tunteita. Silti kehittyminen edellyttää yritykseltä tiettyjä strategisia toimenpiteitä, kuten kuluttajakulttuurin tutkimista ja ymmärtämistä sekä brändin rakentamista vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa (kuvio 11).

Toisena brändisuhteen syntymiseen voidaan nähdä vaikuttavan brändi-imago (Keller 2009), jolla tarkoitetaan kuluttajien muodostamia mielleyhtymiä brändistä (Nandan 2005). Brändi-imagon merkitys brändisuhteen syntymiseen ilmenee brändin suorituskyvyn ja mielikuvien kautta. Tutkimusaineistosta brändin suorituskykyyn viittaavia asioita ovat suklaabrändien tuotteisiin liitetyt muodot ja värit sekä suklaabrändien ostopaikka. Tutkimustuloksista käy ilmi, että näillä molemmilla on tärkeä merkitys brändisuhteen syntymiseen. Avainhenkilöt yhdistivät juuri kokemuksensa suklaabrändistä tiettyihin muotoihin, väreihin ja ostopaikkoihin. Toisena brändi-imagon osana alueena ovat brändin muodostavat mielikuvat (Keller 2001). Tutkimustuloksissa korostuivat suklaabrändin tilanne- ja alkuperämielikuvat. Tilannemielikuvat liittyvät suklaan kuluttamiseen, joita ovat esimerkiksi sosiaaliset tapahtumat, lahjanosto tai herkutteluhetket. Tärkeäksi tekijäksi brändisuhteen syntymisen ja kehittymisen kannalta muodostui suklaabrändien osalta alkuperämielikuvat (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng & Boon 2002). Suurin osa avainhenkilöistä kulutti ainoastaan suomalaista suklaata ja muodosti brändisuhteen suomalaisen suklaabrändin kanssa sen alkuperän takia.

Kolmantena tekijänä brändisuhteen syntymiseen ja kehittymiseen vaikuttaa brändin vastavuoroisuus. Kuten aikaisemmin on mainittu, kaikki kolme brändisuhdetyyppiä ovat alun perin olleet positiivisia brändisuhteita. Brändin vastavuoroisuus myöhemmässä vaiheessa samalla erottaa positiivisen, negatiivisen ja neutraalin brändisuhteen toisistaan. Brändin vastavuoroisuudella viitataan brändiin liittyviin arviointeihin ja tunteisiin (Keller 2001). Positiivisessa brändisuhhteessa korostuvat kaikki arviointeihin liittyvät osa-alueet: brändin laatu, uskottavuus sekä ylivoimaisuus. Nämä tulevat ilmi tutkimustuloksista asiakastyytyväisyytenä ja brändiuskollisuutena tiettyä suklaabrändiä kohtaan. Negatiivisessa ja neutraalissa brändisuhhteessa sen sijaan tiettyä suklaabrändiä ei pidetä ylivoimaisena ja brändin ajattelemisen on heikkoa.

Brändiin liitetyt tunteet nousevat tärkeänä osana esiin suklaabrändisuhteen syntymisessä ja kehittymisessä. Positiivinen brändisuhde sisältää rakkauden eri ulottuvuuksia (Ahuvia 2005; Thompson, MacInnis & Park 2005; Albert & Valette-Florence 2010), jotka luovat tunnepitoisen kiintymyksen brändiin. Lisäksi positiivisessa brändisuhhteessa korostuu sosiaalinen hyväksyntä, millä viitataan kuluttajan muilta saamaan positiiviseen reaktioon brändin käytöstä. Tämä ilmenee tutkimustuloksista tietyn suklaabrändin kuluttamisella. Negatiivisessa brändisuhhteessa tunteet ovat ristiriitaisia, koska ne sisältävät sekä positiivisia että negatiivisia tuntemuksia. Negatiivisessa brändisuhhteessa kuluttajalla on tunnepitoinen kiintymys brändiin, mutta tunteet ovat negatiivisia. Tutkimustuloksista käy kuitenkin ilmi negatiivisen brändisuhteen joskus sisältäneen positiivisia tunteita, jonka takia brändisuhde on alun perin syntynyt. Negatiivisten tunteiden muodostuminen ovat johtuneet esimerkiksi kuluttajan identiteetin kehitymisestä sekä brändi-identiteettiin ja -imagoon liittyvistä asioista. Neutraalissa brändisuhhteessa brändiin on liitetty suhteen alkuvaiheessa positiivisia tunteita ja kiintymystä, mutta kuitenkin tiettyjen tutkimusaineistossa ilmentyvien käännekohtien, oman minä-

kuvan sekä identiteetin kehittymisen myötä tunteet ovat neutralisoituneet, jolloin neutraali brändisuhde on syntynyt ja kehittynyt muotoonsa.

Neljäntenä vaiheena on varsinainen brändisuhteen syntyminen, jossa kuluttajalla on syvä psykologinen yhteys brändiin (Keller 2001). Kappaleessa 2.4.1 esitetyt Fournierin (1998) brändisuhdetyypit voidaan rinnastaa positiiviseen, negatiiviseen ja neutraaliin brändisuhteeseen. Positiivisessa brändisuhteessa voidaan nähdä vallitsevan Fournierin (1998) esittämistä suhdetyypeistä mukavuuteen perustuva avioliitto, sitoutunut kumppanuus, parhaat kaverit, lapsuuden kaverit ja riippuvaisuus. Näissä kaikissa suhdetyypeissä korostuu pitkäaikaisuus, sitoutuminen sekä positiiviset tunteet. Positiivinen brändisuhde heijastuu kiintymyksen, brändisuhteen laadun ja brändiuskollisuuden kautta. Tutkimustuloksista tämä ilmenee saman brändin jatkuvana kuluttamisena. Negatiivisessa brändisuhteessa voidaan nähdä sen sijaan vallitsevan välttämiseen perustuva suhde, vihamielisyys ja salasuhde. Tämän tyyppisissä suhteissa on negatiivisia ja ristiriitaisia tuntemuksia suklaabrändiä kohtaan. Negatiivisessa brändisuhteessa saattaa ilmentyä positiiviselle brändisuhteelle tyypillistä riippuvuutta ja uskollisuutta, mutta tunteet niissä ovat negatiivisia. Tutkimustuloksista selviää, että tämän tyyppiset tunteet johtuvat minäkuvan kehittymisestä sekä brändissä tapahtuneista muutoksista. Neutraalissa suklaabrändisuhteesta voidaan löytää suhdetyypeistä tavalliset kaverit, lokeroitu ystävyys ja irrottelu. Näissä kaikissa suhdetyypeissä tyypillistä on väliaikaisuus ja matala sitoutuminen. Tutkimustuloksista tämä ilmenee suklaabrändin vähäisenä ja tilapäisenä kuluttamisena sekä matalana brändiuskollisuutena.

Brändisuhteen kehittymiseen voidaan nähdä vaikuttavan brändisuhteen rakentamisen osa-alueiden lisäksi kuluttajakulttuuri, jossa tärkeänä osana kuluttajan identiteetin rakentaminen ja minäkuvan kehittyminen. Tutkimustuloksista käy ilmi, että positiiviseen, negatiiviseen ja neutraaliin suklaabrän-

disuhteen syntymiseen ja kehittymiseen vaikuttaa vahvasti kuluttajan sosiaalinen (Ashforth & Mael, 1989; Tajfel 2010, 18) ja henkilökohtainen identiteetti. Sosiaalisen identiteetin merkitys kuluttajan suklaabrändisuhteissa ilmenee suklaabrändin kuluttamisena tietyissä sosiaalisissa ryhmissä (Tajfel 2010, 17). Sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi ystävät ja sukulaiset. Tutkimustuloksista selviää kuluttajien liittävän suklaabrändit juuri sosiaalisten ryhmien kanssa, jolloin suklaabrändi toimii sosiaalisen ryhmän yhdistävänä tekijänä. Sosiaalisilla ryhmillä on myös vaikutus kuluttajan minäkuvan ja identiteetin kehittymiseen, joka ilmenee tutkimustuloksista sosiaalisten ryhmien mielipiteiden vaikutuksena minäkuvaan.

Toisena tärkeänä tekijänä on kuluttajan henkilökohtainen identiteetti, jossa kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat kuluttajan omat ajatukset, tunteet ja teot eikä suinkaan toiset ihmiset (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli 2007). Näillä kaikilla tekijöillä on vaikutus positiivisen, negatiivisen ja neutraalin brändisuhteen syntymiseen ja kehittymiseen. Osana kuluttajan henkilökohtaista identiteettiä ovat omaisuudet, kuten suklaabrändit, joiden kautta ihmiset pyrkivät esimerkiksi ilmaisemaan itseään, löytämään onnellisuuden, muistuttamaan itseään kokemuksista sekä saavutuksista (Belk 1988). Tämä käy ilmi analyysistä ja tutkimustuloksista. Kaikki avainhenkilöt viittasivat kertomuksissaan lapsuuteensa, jolloin suklaabrändisuhde oli vielä positiivinen. Kokemusten kautta kuluttajat muodostavat myös nykyiset suklaabrändisuhdet ja identiteettinsä. Tutkimustuloksista voidaankin päätellä suklaabrändisuhteiden käännekohtien olevan vuorovaikutuksessa kuluttajan minäkuvan ja identiteetin kehittymisen kanssa.

Henkilökohtaisella ja sosiaalisella identiteetillä on vaikutus kaikkiin kolmeen suklaabrändisuhdetyypin syntymiseen ja kehittymiseen. Positiivisessa suklaabrändisuhteessa kuluttaja kokee suklaabrändin positiivisesti ja näkee brändin edustavan ja olevan osa kuluttajaa. Tämä käy ilmi avainhenkilöiden

mainitsemien suklaabrändien ja toimintatapojen kautta. Positiivisessa suklaabrändisuhteessa suklaabrändit muistuttavat kuluttajia kokemuksista, järkeistävät menneisyyttä sekä kertovat kuluttajille keitä he ovat. Erilaiset positiiviset kiintymykset juuri suklaabrändien kanssa auttavat yhdistämään kuluttajan tiettyyn tärkeään hetkeen (Klein ym. 1995), jossa sosiaalinen identiteetti korostuu. Tästä syystä esimerkiksi monilla avainhenkilöillä oli positiivinen brändisuhde juuri Fazeriin, sillä se edusti heille suomalaisuutta, toimintatapoja, tärkeitä henkilöitä ja tilanteita.

Negatiivisessa suklaabrändisuhteessa sosiaalisen identiteetin ja sen sisältävien sosiaalisten ryhmien myötä suklaabrändin kuluttaminen on vähentynyt, joka ilmenee aineistosta yhteisten toimintatapojen ja sosiaalisen määritelmän muuttumisena (Tajfel 2010, 15–18). Sosiaalisella identiteetillä on myös vaikutus henkilökohtaiseen identiteettiin. Sosiaalisten ryhmien muodostaminen mielipiteiden ja maailmankuvan kautta myös henkilökohtainen identiteetti muuttuu. Negatiivisessa suklaabrändisuhteessa kuluttaja kokee suklaabrändin vaikuttavan negatiivisesti kuluttajan minäkuvaan. Mälarin ym. (2011) mukaan kuluttajat luovat suhteita brändiin sen mukaan, kuinka brändi vahvistaa kuluttajan nykyistä minäkuvaa ja identiteettiä. Negatiivisessa brändisuhteessa suklaabrändi ei tällä hetkellä vahvista kuluttajan minäkuvaa, vaan ennemminkin heikentää sitä. Tämä ilmenee aineistossa lihomisen pelkona ja sitä kautta minäkuvan muuttumisena. Tästä syystä kuluttajalle muodostuu negatiivisia tunteita suklaabrändejä kohtaan. Vastaavasti neutraalissa brändisuhteessa kuluttajalla ei ole voimakasta sitoutumista ja kiintymystä brändiin, sillä kuluttajan identiteetti on muuttunut. Identiteetin muuttumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi toimintatapojen muuttuminen.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että kuluttajan sosiaalinen ja henkilökohtainen identiteetti on vuorovaikutuksessa kuluttajan toimintatapojen kanssa. Toi-

mintavat tulevat ilmi tutkimustuloksista suklaabrändien kuluttamisen muodossa, Tutkimustuloksista toimintatavat tulevat ilmi esimerkiksi kuluttajien haluina, tapoina, uskomuksina sekä jaetuttuna tietona (Warde 2005) suklaabrändeistä. Tutkimustuloksista selviää myös kuluttajien toimintatapojen sisältävän paljon sosiaalista kanssakäymistä (Warde 2005), joka toimii pohjana suklaabrändisuhteen kehittymiselle. Sosiaalisella kanssakäymisellä voidaan nähdä olevan näin vaikutus positiivisen, negatiivisen ja neutraalin brändisuhteen syntyminen ja kehittymiselle. Tutkimustuloksista selviää brändisuhteiden kehittymisen olevan myös ajasta, paikasta ja sosiaalisesta yhteydestä (Warde 2005), kuten toimintatapojen kehittyminenkin. Tästä voidaan päätellä brändisuhteiden kehittymisen olevan vuorovaikutuksessa toimintatapojen kehittymisen kanssa.

Osana toimintatapoja voidaan nähdä olevan kuluttaminen, joka luo pohjan myös positiivisen, negatiivisen ja neutraalin suklaabrändisuhteen syntyminen ja kehittymiselle. Tutkimustuloksissa kuluttaminen ilmenee kokemukseksi, yhdyntymisenä sekä pelinä (Holt 1995). Kaikissa kolmessa suklaabrändisuhdetyypissä kokemusperäinen kuluttaminen nousee vahvimmin esiin, sillä siihen liittyy paljon tunteita. Vastaavasti yhdyntyminen korostuu positiivisessa brändisuhdetyypissä, jossa kuluttaja muuttaa suklaabrändin tarkoitusta. Tutkimustuloksista tämä ilmenee esimerkiksi suklaabrändin käyttämisestä sosiaalisena tekijänä. Vastaavasti kuluttaminen pelinä ilmenee kaikissa kolmessa suklaabrändisuhdetyypissä kommunikointina ja sosialisointina.

Yhteenvetona voidaan sanoa, suklaabrändisuhteiden olevan dynaamisia ja muuttuvan jatkuvasti. Tämä käy ilmi tutkimustuloksista. Kuviossa 11 käy ilmi, että brändisuhteiden syntyminen, kehittyminen ja nykytila ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän vuoksi negatiivisilla ja neutraaleilla brändisuhteilla on potentiaalia muuttua ja kehittyä jatkossa positiiviseksi brändisuhteeksi. Kuitenkin tämä edellyttää yritykseltä strategisia toimenpiteitä,



joita ovat kuluttajakulttuurin tutkiminen ja ymmärtäminen sekä brändisuhteen rakentaminen vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Huomioitavaa on, että ilman jatkuvaan brändisuhteen kehittämistä ja yrityksen strategisia toimenpiteitä, myös positiivinen brändisuhde voi muuttua negatiiviseksi tai neutraaliksi brändisuhteeksi.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset vaikutukset

Tutkimuksen tavoitteena oli myös tarjota vähittäiskaupan alalla toimiville liikkeenjohdoille (1) syvällisempää tietoa ja ymmärrystä kuluttajien ja suklaabrändien välisistä suhteista ja siten (2) tarjoamaan tietoa päätöksenteon tueksi. Syvällisemmän tiedon ja ymmärryksen kuluttajan suklaabrändisuhteista pystyttiin toteuttamaan tutkimusmenetelmän kautta. Tutkimuksessa käytetty kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä selittää ja tekee ymmärrettäväksi tietyn ilmiön (Alasuutari 1995, 7) sekä tarjoaa mahdollisuuden mennä tavallisia tutkimusmenetelmävalintoja syvemmälle (Marshall & Rossman 2006, 115–118). Tutkimusmenetelmästä johtuen tutkimustulokset eivät ole yleismaailmallisia eivätkä yleistettäviä. Tästä huolimatta tutkimustuloksista voidaan nähdä antavan suuntaviivoja vähittäiskaupan liikkeenjohdoille.

Tutkimustulokset tukevat Kellerin (1993; 2003; 2009) esittämää brändin rakennusprosessin merkitystä brändisuhteen syntyyn. Kuitenkaan yksipuolinen brändin rakentaminen ei luo pohjaa lujalle ja pitkälle brändisuhteelle. Tutkimustuloksista selviää vähittäiskaupan alan suklaabrändien muodostavan arkipäiväisyydestä huolimatta pitkän brändisuhteen kuluttajan kanssa. Useimmiten brändisuhde alkaa jo lapsuudesta, jossa suklaabrändisuhde on positiivinen. Tästä johtuen vähittäiskaupan liikkeenjohdon tulisi ottaa vah-

vemmin brändimarkkinointi osaksi yrityksen strategiaa. Brändit tulisi rakentaa ja kehittää vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, mikä taas edellyttää kuluttajakulttuurin tuntemista ja tutkimista. Tällöin pystyttäisiin saavuttamaan suurempaa brändiuskollisuutta, mikä on edellytyksenä positiivisen ja pitkän brändisuhteen syntymiselle. Tätä kautta myös alun perin positiivisten brändisuhteiden kehittymistä negatiiviseksi tai neutraaliksi brändisuhteeksi voisi ehkäistä. Liikkeenjohdon tulisi myös huomioida brändisuhteiden olevan dynaamisia ja kehittyvän jatkuvasti. Kuviossa 11 ja edellisessä alakappaleessa esitetettyjen strategisten toimenpiteiden kautta yritykset voivat vaikuttaa positiivisen brändisuhteen pysymiseen sekä negatiivisen ja neutraalin brändisuhteen muuttumiseen takaisin positiiviseksi. Tämä kuitenkin edellyttää yritykseltä kuluttajakulttuurin tutkimista ja ymmärtämistä sekä brändin rakentamista vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa.

### **6.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien suklaabrändisuhteita kuluttajien kokemusten kautta. Tutkimuksessa käytetty narratiivinen tutkimusmenetelmä selittää ja tekee ymmärrettäväksi tietyn ilmiön (Alasuutari 1995, 7) sekä tarjoaa mahdollisuuden mennä tavallisia tutkimusmenetelmiä valintoja syvemmälle (Marshall & Rossman 2006, 115–118). Narratiivisessa tutkimusanalyysissä ei ole tarpeen tai mahdollista tutkia suuria havaintojoukkoja eikä siten tehdä tilastollista analyysiä. (Alasuutari 1995, 12). Tutkimusmenetelmästä johtuen tutkimustulokset eivät pyri yleistämään totuutta.

Kuitenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämisessä rikasta aineistoa voidaan saada pienelläkin osallistujalukumäärällä. Tämä on etuna etenkin silloin, kun aikaa ja resursseja on vähän. (Payne & Payne 2004, 135)

Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä osoittautui kuviteltua haastavammaksi itse menetelmän, ajan ja resurssien vähäisyyden vuoksi. Kuitenkin tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä mahdollisti aineiston narratiivisuuden ja juonellisuuden, mikä on edellytys tutkimuksessa käytetyssä narratiivisessa rakenneanalyysissä. Tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän ja rakenneanalyysin kautta pystyttiin lisäämään tutkimuksen objektiivisuutta (Payne & Payne 2004, 27, 130).

Tutkimukseen lähetettiin osallistumispyyntöjä yhteensä 16 avainhenkilölle, jotka sopivat tutkimuksen kohderyhmään. Kaikki suostuivat kirjoittamaan kertomuksen, mutta lopulta juuri kirjoittaminen osoittautui haastavaksi monen avainhenkilöiden kohdalla. Tutkimukseen lopulta osallistui yhteensä 10 eri-ikäistä ihmistä, joista kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. Osallistujien lukumäärä sopii kuitenkin tutkimusmenetelmän luonteeseen, sillä liian suuri tutkimusaineisto estää syvällisen tulkinnan ja ymmärtämisen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58). Kukin avainhenkilöistä kirjoitti 2-6 sivua pitkän kertomuksen suhteesta suklaaseen. Tutkimusaineiston kattavuutta ja samalla pätevyyttä pyrittiin lisäämään vielä haastatteleamalla neljää tutkimukseen osallistunutta avainhenkilöä ja täsmentämällä heidän kirjoitettua kertomustaan. Varsinaista saturaatiota ei pystytä saavuttamaan narratiivisessä tutkimuksessa, sillä tutkimusmenetelmän kautta tutkitaan ihmisten kertomuksia heidän omasta elämästä (Marshall & Rossman 2006, 117). Kuitenkin tutkimusaineistosta on havaittavissa kuluttajien kesken samankaltaisia aiheita, joiden kautta on pystytty tutkimustulokset muodostamaan.

Tutkimustuloksiin vedoten mahdolliset tulevaisuuden jatkotutkimuskohteet voidaan jakaa kolmeen osaan: (1) brändisuhteiden arvo ja merkitys yrityksessä, (2) toimialakohtaiset brändisuhteet sekä (3) brändisuhteiden syntyminen ja kehittymiseen vaikuttavat tekijät. Tulevaisuudessa tärkeää olisi tutkia brändisuhteen arvon merkitys yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tämän

kautta yritysten johto saisi lisätietoa päätösten tueksi. Toisena jatkotutkimuskohteena ovat toimialakohtaiset brändit ja brändisuhteet. Keskittymällä tiettyyn toimialaan yritysten johdot saisivat konkreettista tietoa yritysten markkinoista, niissä vallitsevista brändisuhteista ja niiden merkityksestä yritysten toimintaan. Kolmas tulevaisuuden jatkotutkimuskohde liittyy brändisuhteiden syntyymiseen ja kehittymiseen vaikuttaviin tekijöihin, joita jo tässä tutkielmassa käsiteltiin. Nämä tekijät voidaan jakaa brändin ja brändisuhteen rakentamiseen sekä kuluttajakulttuuriin. Jatkossa voitaisiin tarkemmin tutkia erikseen brändin ja brändisuhteen rakentamisen näkökulmasta, kuinka brändin rakentaminen ja kehittäminen vaikuttavat jo olemassa olevaan brändisuhteeseen. Vastaavasti kuluttajakulttuurin puolelta jatkotutkimuskohteet liittyvät kuluttajan identiteetin ja toimintatapojen merkitykseen brändisuhteessa.

## Lähteet

- Aaker, David A. 2007. Innovation: Brand it or Lose it. - California Management Review 50:1 s. 8-24.
- Aaker David A. & Joachimsthaler Erich 2000. Brändien johtaminen. Käänt. Pirkko Niinimäki. Helsinki: WSOY
- Aaker, David .A. & Joachimsthaler, Erich 2000. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. - California Management Review 42:4 s. 8-23.
- Aaker, Jennifer, Fournier, Susan & Brasel, S. Adam 2004. When Good Brands Do Bad. - Journal of Consumer Research 31:1 s. 1-16.
- Aaker, Jennifer 1997. Dimensions of Brand Personality. - Journal of Marketing Research 34:3 s. 347-356.
- Aaker, Jennifer & Fournier, Susan 1995. A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. - Advances in Consumer Research 22:1 s. 391-395.
- Ahmed, Zafar U, Johnson, James P., Xia, Yang, Fatt, Chen K., Teng, Han S. and Boon, Lim C. 2002. Does country of origin matter for low-involvement products? - International Marketing Review 21:1 s. 102-120.
- Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond the extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. - Journal of Consumer Research 32:1 s. 171-184.
- Ailawadi, Kusum L. & Keller, Kevin L. 2004. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. Journal of Retailing, 80:4 s. 331-342.
- Alasuutari, Pertti 1995. Researching culture: Qualitative method and cultural studies. London: SAGE Publications.
- Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos, Jyväskylä: Gummerus.
- Albert, Noel & Valette-Florence, Pierre 2010. Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. - Journal of Marketing Development and Competitiveness 5:1 s. 57-63.

- Andersen, Poul Homan & Skaates, Maria Anne 2004. Ensuring Validity in Qualitative International Business Research. Marcshan-Piekkari, Rebecca & Welch, Catherine (toim.), Handbook of Qualitative Research Methods for International Business s. 464-485. Glos: Edward Elgar Publishing Limited.
- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. - Journal of Consumer Research 31:3 s. 868-82.
- Ashforth, Blake E. & Mael, Fred 1989. Social Identity Theory and the Organization. - Academy of Management Review 14:1 s. 20-39.
- Azoulay, Audrey & Kapferer Jean-Noël (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", Brand Management, Vol. 11, No. 2, pp. 143-155.
- Blackett, Tom 2009. What is a brand? Rita Clifton, John Simmons & Sameena Ahmad (toim.) Brands and Branding s. 13-26. The Economist Newspaper Ltd.
- Caobisco 2011. Ranking of Consumption Chocolate Confectionery. Saatavilla osoitteesta: [http://www.caobisco.com/doc\\_uploads/Charts/bulletin\\_2009final1\\_54.pdf](http://www.caobisco.com/doc_uploads/Charts/bulletin_2009final1_54.pdf) [Luettu 30.1.2012].
- Chernev, Alexander, Hamilton, Ryan & Gal, David 2011. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. - Journal of Marketing 75:3 s. 66-82.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. - Journal of the Academy of Marketing Science 22:2 s. 99-113.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. - Journal of Marketing Research 28:3 s. 307-319.
- Elintarviketeollisuusliitto 2010. Elintarviketeollisuuden myyntilukuja 2000 ja 2005-2010. Saatavilla osoitteesta: [http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/kotimaa/kotimaan\\_myynti.pdf](http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/kotimaa/kotimaan_myynti.pdf) [Luettu 30.1.2012].
- Escalas, Jennifer Edson & Bettman, James R. 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. Journal of Consumer Research 32:3 s. 378-389.

- Fazer 2010. Fazer -konserni.  
 Saatavilla osoitteesta: <http://www.fazer.fi/Fazer-konserni/>  
 [Luettu 30.1.2012].
- Fazer 2010. Fazerin sininen.  
 Saatavilla osoitteesta:  
<http://www.fazer.fi/Brandit/fazerinsininen/Fazerin-Sininen/>  
 [Luettu 30.1.2012].
- Flick, Uwe 2009. An introduction to qualitative research. 4. painos, London:  
 SAGE Publications.
- Fournier, Susan 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. - Journal of Consumer Research 24:4 s. 343-373.
- Guba, Egon. G. & Lincoln, Yvonna. S. 1994. Handbook of Qualitative Research . Denzin, Norman, K. & Lincoln, Yvonna, S. (toim.) USA: SAGE
- Hall, Joseph M., Kopalle, Praveen K., & Krishna Aradhna 2010. Dynamic Pricing and Ordering Decisions: Category Management versus Brand-by-Brand approaches. Journal of Retailing, 86:2 s. 172-183
- Hirsjärvi, Sinikka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teema-haastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hoch, Stephen J. 1996. How Should National Brands Think about Private Labels? Sloan Management Review, 37:2 s. 89-102
- Hoeffler, Steve & Keller, Kevin L. 2003. The marketing advantages of strong brands. - Journal of Brand Management, 10:6 s. 421-45.
- Holt, Douglas B. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. - Journal of Consumer Research 29:1 s. 70-89.
- Holt, Douglas B. 1995. How Consumers Consumer: A Typology of Consumption Practices. - Journal of Consumer Research 22:1 s. 1-16.
- Kabiraj, Sajal & Shanmugan, Joghee 2011. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. - Brand management 18:4/5 s. 285-299.
- Keller, Kevin L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. - Journal of Marketing Communications 15/2-3 s. 139-155.

- Keller, Kevin L. 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. - *Marketing Management* 10:2 s. 14-19.
- Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. - *Journal of Marketing* 57:1 s. 1-22.
- Keller, Kevin L. & Lehmann Donald R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. - *Marketing Science* 25:6 s. 740-759.
- Keller, Kevin L., Sternthal Brian & Tybout Alice 2002. Three Questions You Need to Ask About Your Brand. - *Harvard Business Review* 80:9 s. 80-86.
- Kirk, Jerome & Miller, Marc L. 1986. Reliability and Validity in Qualitative Research. Beverly Hills, California: SAGE Publications.
- Korhonen, M. 2002. Oma elämäntarina itseymmärryksen välineenä. Jussi Onnismaa, Heikki Pasanen & Timo Spangar (toim.), Ohjaus ammattina ja tieteenalana 1. s. 57-69. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lam, Son K., Ahearne, Michael, Hu, Ye & Schillewaert, Niels 2010. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. - *Journal of Marketing* 74:6 s. 128-146.
- Lecklin, Leena 2012. Haastattelu 20.4.2012.
- Leone, Robert P., Rao, Vithala R., Keller, Kevin L., Luo, Anita M., McAlister, Leigh & Srivastava, Rajendra 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. - *Journal of Service Research* 9:2 s. 125-138.
- Malär, Lucia, Krohmer, Harley, Hoyer, Wayne D. & Nyffenegger, Bettina 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. - *Journal of Marketing* 75:4 s. 35-52.
- Marshall, Catherine & Rossman, Cretchen B. 2006. Designing Qualitative Research. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Muniz, Jr. Albert M. & O'Guinn, Thomas C 2001. Brand Community. - *Journal of Consumer Research*, 27:4 s. 412-432.
- Müller-Lankenau, Claas, Wehmeyer, Kai & Klein, Stefan 2005. Multi-Channel Strategies: Capturing and Exploring Diversity in the European Re-tail Grocery Industry. - *International Journal of Electronic Commerce* 10:2 s. 85-122.



- Nandan, Shiva 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. - *Brand Management* 12:4 s. 264-278.
- Palmeira, Mauricio M. & Thomas, Dominic 2011. Two-Tier Store Brands: The Benefit Impact of a Value Brand on Perceptions of a Premium Brand. *Journal of Retailing*, 87:4 s. 540-548.
- Park, Ji Kyung & John, Deborah R. 2010. Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?. - *Journal of Consumer Research* 37:4 s. 655-668.
- Payne, Geoff & Payne, Judy 2004. *Key Concepts in Social Research*. London: SAGE Publications.
- Reckwitz, Andreas 2002. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5:2 s. 243-263.
- Riessman, Catherine K. 1993. *Narrative Analysis*. Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Riessman, Catherine K. 2008. *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Robins, Richard W., Avshalom Caspi, and Terrie E. Moffitt (2000). "Two Personalities, One Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 2, pp. 251-59
- Schembri, Sharon, Merrilees Bill & Kristiansen, Stine 2010. Brand Consumption and Narrative of the Self. - *Psychology & Marketing* 26:6 s. 623-638.
- Silverman, David 1999. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE Publications.
- Silverman, David 2005. *Doing Qualitative Research*. 2. painos, London: SAGE Publications.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M, Van Heerde, Harald J. & Geyskens, Inge 2010. What Makes Consumer Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? – *Journal of Marketing Research*, 47:6 s. 1011-1024.
- Swaminathan, Vanitha, Stilley Karen M. & Ahluwalia, Rohini 2009. When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. - *Journal of Consumer Research* 35:6 s. 985-998.

- Tajfel, Henry 2010 [1982]. *Social Identity and Intergroup Relations*. New York: Cambridge University Press.
- Thomson, Matthew, MacInnis, Deborah J. & Park C. Whan. 2005. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15:1 s. 77-91.
- Tse, D. K. and Lee, W. 2001. Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. - *Journal of International Marketing* 1:94 s. 25-48.
- Wallendorf, Melanie & Arnould Eric, J. 1991. We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. - *Journal of Consumer Research* 18:1 s. 13-31.
- Warde, Alan 2005. Consumption and Theories of Practice. - *Journal of Consumer Culture* 5:2 s. 131-153.
- Woermann, Niklas 2012. On the Slope Is on the Screen: Prosumption, Social Media Practices, and Scopic Systems in the Freeskiing Subculture. *American Behavioral Scientist* 56:4 s. 618-640.
- Zaichkowsky, Judith L. 2010. Strategies for distinctive brands. - *Journal of Brand Management* 17: 8 s. 548-560.
- Aalto-Setälä, Ville 2002. The effect of concentration and market power on food prices: evidence from Finland. *Journal of Retailing*. Vol. 78:3, pp. 207-216

## LIITE 1. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 1

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
Yhteenveto (Abstract, AB)	Tiivistää kertomuksen sisällön	Kun aloin pohtia makeiskulutustani, huomasin etten oikeastaan usein osta makeisia. Kuitenkin jos minun alkaa tehdä mieli “jotain hyvää”, ostan suklaata.
Suuntautuminen (Orientation, OR)	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	Vahvimmat muistoni suklaaseen liittyen ovat ala-asteelta.  Minulla oli synttärit syksyllä... Äiti oli piilottanut ympäri pihaa ja taloa Kinder-suklaamunia.  ...Kinder -suklaamunat ja – suklaapatukat ovat pysyneet lempi suklaalajikkeenani siitä asti.  Kohtalaisen nuorena, ala-asteella, lemppareihini liittyi myös Fazer... löytyi usein laukusta koulussa, retkillä ja koripallo turnauksissa patukka Fazerin sinistä.
Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	...muistan kaupassa kerran uteliaisuuden voittaneen. Olin löytänyt Fazerin Taloussuklaalevyn, joka osoittautui herkulliseksi.. Muuten tumma suklaa ei kuulu mieliherkkuihini.
Arviointi (Evaluation, EV)	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Kotona syömme kyllä kahvin kanssa tummaa suklaata, – sekin Fazer Exclusive – mutta henkilökohtaisesti vain paremman puutteessa.
(OR)		Peruskoulussa koulun käytävällä oli suklaa-automaatti joka oli ahkerassa käytössä. Muistan ehdottoman ykköseni olevan Dove..
(CA)		Jossain vaiheessa automaatti lähti

		”terveys-syistä” johtuen.
(EV)		<p>Kaipa ostimme aivan liikaa suklaapatukoita välipalaksi!</p> <p>Yleisesti tiedetään suklaan tuovan mielihyvän tunteen, joka on varmasti yksi syy sille että suosin herkuissa suklaata.</p> <p>Koen myös että suklaa täyttää vatsaa karkkeja enemmän. Se on niin helppo välipala – vaikei kovin terveellinen.</p> <p>Tumman suklaan terveysvaikutukset ovat suurin syy sille miksi kotona edes syön tummaa suklaata..</p>
Ratkaisu (Resolution, RE)	Juonen ratkaisu	Suklaata ajatellessani mieleeni ei tule suklaasta aiheutuva lihottava ja epäterveellinen vaikutus, vaan hyvänolon tunne
Coda	Lopettaa kertomuksen	<p>...nykyään koen suklaan enemmän tapana nauttia arjesta.</p> <p>... nuorempana taas suklaa oli enemmänkin herkutteluun ja makean nälkään.</p> <p>Suklaa on pysynyt vuodesta toiseen lempi herkkunani.</p>

## LIITE 2. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 2

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
Yhteenveto (Abstract, AB)	Tiivistää kertomuksen sisällön	Oma tarinani suklaan kanssa alkaa itse asiassa jo ennen kuin olin edes syntynyt... riippuvuuteni suklaaseen alkoi jo kohdusta – ja näin ollen saan kiittää/ syyttää suklaan himostani paljolti myös omaa äitiäni.
Suuntautuminen (Orientation, OR)	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	Lapsuuteni aikaiset muistot suklaasta liittyvät enimmäkseen lauantain karkkipäivään, jolloin usein saimme valita siskoni kanssa omat suklaa levyt.  ...Fazerin Sininen on aina ollut ehdoton suosikkini.
Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	Nykyään pelkkä ajatuskin siitä, että söisin kokonaisen suklaa levyn kerralla tuntuu melko vastenmieliseltä.  Suhteeni suklaaseen muuttui teini-vuosien aikana pelkämästä rakkaussuhteesta kohti viha-rakkaussuhdetta.
Arviointi (Evaluation, EV)	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Koska suklaa on aina ollut suurin herkkuni, se on myös aina ollut suurin uhka ulkonäköäni ja vartaloani kohtaa. Jos siis joskus saatan lihota hieman, saan melko varmasti syyttää siitä pelkämästä suklaanhimoani.
(CA)		Suklaan kulutukseni muuttui näiden vuosien aikana viikoittaisesta harvemmin tapahtuvaan herkutteluun.  Suklaan syönti muuttui myös enimmäksään määrin seuralliseksi..
(EV)		..sillä en enää ostanut suklaata vain itselleni vaan suklaalla herkuteltiin ennemminkin kavereiden kanssa

		yhdessä
(CA)		Nykyään huomaan syväni suklaata vielä harvemmin kuin teininä
(EV)		<p>Teinivuosistani on ehkä jäänyt päälle tapa, että en oikeastaan syö suklaata itsekseeni.</p> <p>... kaikki ystäväni välttävät epäterveellisiä syömistottumuksia, joten emme osta usein yhdessäkään mitään karkkia.</p> <p>Suklaa on muuttunut vielä enemmän erikoistilaisuuksien herkuksi...</p>
(CA)		On kuitenkin tiettyjä tapahtumia, mihin suklaa kuuluu ehdottomasti edelleen tärkeänä osana
(EV)		<p>Esimerkiksi leffassa käynti edellyttää useimmiten irtokarkkien ostamista, joista minä valitsen tietysti suklaakarkkeja..</p> <p>... yritän silloin tällöin piristää itseäni ja saada lisää energiaa suklaan syönnistä.</p> <p>Ostan myös aina lomalle lähtiessäni lentokoneeseen suklaata.</p>
Ratkaisu (Resolution, RE)	Juonen ratkaisu	<p>... suklaansyöntini on melko kausiluonteista...</p> <p>... minulle ei kuitenkaan ole se ja sama mitä suklaata syön vaan merkkiuskollisuuteni Fazerin kohtaan on säilynyt kaikki nämä vuodet.</p>
Coda	Lopettaa kertomuksen	.... että tarinani suklaan kanssa tulee jatkumaan koko elämäni ajan, mutta ainoa tosirakkauteni tulee aina ja ikuisesti olemaan Fazerin suklaa. Näenkin itseni hyvin brändiuskollisena suklaankuluttajana, mikä tulee luultavasti vain vahvistumaan tulevaisuudessa.

### LIITE 3. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 3

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
<b>Yhteenveto (Abstract, AB)</b>	Tiivistää kertomuksen sisällön	Mitään ekaa selkeätä suklaakokemusta en muista.
<b>Suuntautuminen (Orientation, OR)</b>	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	Äitillä on ollut tapana pitää aina suklaata kaapissa.. hauskaa kun pihakaverit kylään tullessa muisti, että meiltä löytyy aina kaapista jokin hyvää. Mummolassa pöydällä oli melkein aina kylään tullessa rasia Pandan juhlapöydän konvehteja... syömisessä oli kiire ettei kukaan muu ehdi Ala-asteen aikana tuli tavaksi toivoa joululahjaksi Pandan enkelisuklaarasiaa, missä on toffee- ja minttukarkkeja. Muilta tytöiltä kuulin koko peruskouluajan siitä, miten he ovat kauteellisia siitä että olen niin hirveän laiha, vaikka syön kuin hevonen.
<b>Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)</b>	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohdan ja ongelman	Murrosiän jossain vaiheessa taisi olla jotain ekoja ”irtiottoyriytyksiä” ..silloin alkoi tunnesyömisinkin..
<b>Arviointi (Evaluation, EV)</b>	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	yläasteella jostain kuuli, että suklaan syömisestä menee iho huonoon kuntoon. Kun joku asia ärsytti (niinkuin murrosiässä varmaan 50% asioista), oli makeasta nopea apu
<b>(OR)</b>		Lukiassa patukkakoneisiin tuli valkosuklaa-Twix, jota ei kaupasta saanut, ja se oli Dove-patukan lisäksi aina loppumassa... tai vaihtoehtoisesti saattoi käydä Alepassa ja ostaa sieltä jotain hyvää, ja jäädä syömään ja juoruamaan koulun aulaan tunnille menon sijaan
<b>(CA)</b>		Lukion kolmanneella tapahtui isoin muutos..

		Mutta lukion jälkeen kun minäku- vani uhkasi muuttua lihomisen vuoksi alkoi morkkis juuri esim. tunnesyömisen kanssa pahentua.
<b>(EV)</b>		...koska silloin huomasin kuvista selvästi pulskistuneen ...isäni kummitäti iloisena asiasta mulle huomautti, niin silloin lopul- lisesti kolahti, että syömiseni todel- la vaikuttaa ulkonäköön. ...mulle oli jäänyt aivoihin ajatus, että vaikka muut lihoo suklaata syödessä, niin minä en..
<b>(OR)</b>		Makea ja suklaa on kuulunu mulla tosi vahvasti kaikenlaisiin juhla- ja muihin spessutilaisuuksiin
<b>(CA)</b>		...suklaan syöminen lisääntyi ja muuttui.. Tuli myös halu jakaa suklaan ilo muiden kanssa, ja alkoi suklaan lahjaksi vieminen... Omat mieltymykset alkoi jäsentyä ja ryhtyi valikoivammaksi.. Aloin pitää myös joistain tummista suklaista, mikä oli uutta.. Suklaaseen suhtautuu nyt intohi- moisemmin ja krantummin kuin aiemmin
<b>(EV)</b>		Stockan karkkiosastolle tultua (tut- kimukseen osallistuja aloitti työt Stockmannilla)
<b>(CA)</b>		...tulee nykyään aina kamala mork- kis suklaata syötyä, mutta kun on niin huono itseksi niin ei sen syö- minen ole vähentynyt
<b>(EV)</b>		Koska syöminen lisääntyi ja vanhe- tessa alkoi lihoa..
<b>Ratkaisu (Resolution, RE)</b>	Juonen ratkaisu	Tuntuu kuin olisi alkanut joku eep- pinen (ja varmaan loputon) taisto suklaata vastaan. ...tunnesyömisen käyttäytymismal- lia on erittäin hankalaa muuttaa seitsemän vuoden jatkumisen jäl- keen
<b>Coda</b>	Lopettaa kerto- muksen	Yritän siis vaihtaa riippuvuuden toiseen riippuvuuteen. Vielä ei ole onnistunut.



#### LIITE 4. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 4

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
<b>Yhteenveto (Abstract, AB)</b>	Tiivistää kertomuksen sisällön	-
<b>Suuntautuminen (Orientation, OR)</b>	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	-
<b>Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)</b>	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohdan ja ongelman	Lapsuudessani sain syödä laktoositomia tuotteita..
<b>Arviointi (Evaluation, EV)</b>	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	..laktoosi-intoleranssin takia.
<b>(OR)</b>		Allergiani lähti kingis nimisestä jäätelöstä, jonka söin Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Siinä jäätelössä on sen verran suklaata, että laukaisi allergiani esiin 5-vuotiaana. Pystyin syömään vain yhden rivin sinistä Fazerin maitosuklaata tai puolikkaan kinder-munan. Jos söin suklaata pääsiäisenä, niin minulle ostettiin Mignon munia ...konvehtirasiasta täytyi ottaa vain minttukarkki, joka oli laktoositon. Vanhoille ihmisille laktoosi-intoleranssini tuotti hankaluuksia. Nuoruudessani jatkui vielä laktoosi-intoleranssin kanssa eläminen, mutta huomattavasti lievempänä kuin lapsuudessani.
<b>(CA)</b>		Aikuisiällä laktoosi-intoleranssi lähti pois kokonaan. Pystyin syömään suklaata ja jäätelöä, eikä tullut oireita.
<b>(OR)</b>		Kävin äidin kanssa muutamia vuosia sitten Töölössä suklaakaupassa.. Suklaapatukoita ostan kaupasta, jos

		tiedän, etten saa ruokaa pitkään aikaan Viikonloppuisin tulee sitten säännöllisemmin ostettua Fazerin sininen suklaalevy tai pätkis-pussi Äitini kanssa syömme edelleen 2-4 palaa suklaata, silloin kun käyn vanhemmillani kylässä.
<b>(CA)</b>		Minusta on ihanaa, kun voin syödä nykyään mitä vain suklaata, eikä allergia ole vaivana En voi ostaa suklaalevyä kaappiin, koska muuten söisin joka päivä..
<b>(EV)</b>		Olen helposti lihovaa sorttia...
<b>Ratkaisu (Resolution, RE)</b>	Juonen ratkaisu	Tykkään eniten Fazerin sinisestä maitosuklaasta, toisena on Fazerin tummasuklaa, seuraavana Marabou tummasuklaa tryffeli, neljäntenä olisiko se Fazerin taloussuklaa. Patukoista valitsen usenmiten Fazerinan tai Geishan tai Pätviksen
<b>Coda</b>	Lopettaa kertomuksen	Ostan suklaata jota minua tekee mieli. Silloin saan hyvän mielen, eikä tule huono olo, että ostin väärän suklaan

## LIITE 5. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 5

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
<b>Yhteenveto (Abstract, AB)</b>	Tiivistää kertomuksen sisällön	Pohtiessani suhdettani suklaaseen totesin, että suhteemme kehityksessä on käytännössä kolme eri vaihetta, jonka myötä olemme nykyisessä tilanteessamme.
<b>Suuntautuminen (Orientation, OR)</b>	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	<p>Vietin lapsuuteni ulkomailla, Etelä-Amerikassa.. eli suomalaiset – suklaat olleet ihan jokapäiväistä arkipäivää</p> <p>... paikalliset suklaat olivat luokattomia.. suklaavarastoni (tai varastomme) olivat enemmän isäni liikeuttavien tuliaisten sekä perheemme lomamatkojen varassa.</p> <p>... aina meillä oli Fazerin sinistä kotona (äidillä oli aina jossain salainen varasto)... se, mitä odotin enemmän, oli Fazer Mint.</p> <p>lapsuudessani suklaalla oli ehkä hieman jopa pyhitetty asema</p> <p>tuliaisina oli joko Toblerone tai Lindt:n suklaata.</p> <p>Suklaalla oli kuitenkin todella suuri rooli isoäitimme luona... Pandan Juhlakonvehtirasioista tuli jo perheemme sisällä vitsi, sillä jokaisella vierailulla siellä oli sellainen auki, jokaisena nimipäivänä saimme sellaiset, samoin syntymäpäivinä...</p> <p>lapsuuteni suhde suklaaseen oli jollain tasolla tiukasti kontrolloitu vanhempieni (eli äitini) toimesta</p> <p>Asuessamme poissa Suomesta hyvää, suomalaista suklaata kuitenkin</p>

		<p>tarjoiltiin illan istujaisissa ja erinäisissä suomiyhteisön tapaamisissa että mieluummin söin Tobleronea tai Lindt:n suklaata kuin Fazerin sinistä</p> <p>palasimme Suomeen (1999) siihen kun kotiuduin armeijasta, 2006.</p> <p>olin heittelemässä ystäväieni kanssa (jopa 12-tuntia!) niin aina oli mukana 1-2 pientä, Fazerin suklaapatukkaa</p>
<b>Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)</b>	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	Fazerin suklaapatukasta oli tullut minulle jonkin asteinen rituaali turnauksissa
<b>Arviointi (Evaluation, EV)</b>	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Oli pakko saada jotta peli kulkisi ...se oli tunne siitä, että oli suorittanut ”rituaalin
<b>(CA)</b>		aktiivinen suklaansyöntini myös tyssäsi
<b>(EV)</b>		Selkäni satutettuani kuitenkin aktiivinen koripallon pelaaminen jäi siihen
<b>(CA)</b>		RUKissa kuitenkin löysin sen aikaisen ihastukseni, Marabou:n minttukrokanttisuklaan
<b>(EV)</b>		niin pala suklaata poterossa tekee ihmeitä
<b>(CA)</b>		en koe, että minulla olisi mitään erityistä suhdetta suklaaseen
<b>(EV)</b>		nykyään mieluummin panostan laatuun kuin määrään
<b>(EV)</b>		olenkin tykästynyt Petris’ suklaaseen Helsingissä
<b>(EV)</b>		Kultasuklaa on vähän nähty, ja perinteinen Fazerin sininen on liian arkipäivästä
<b>(EV)/(OR)</b>		Äitini pakkasi minulle levyn Fazerin sinistä kun lähdin maaliskuussa 2009, ja samainen levy oli avamat-

		<p>tomana vielä kesäkuussa 2010 kun olin pakkaamassa laukkuja takaisin Suomeen</p> <p>aina kun kävimme Suomen lähetystössä palavereissa niin muutama Fazerin sininen konvehti tuli napsittua. Lienee vain hyviä käytöstapoja tai tapa</p> <p>Ollessani Tanskassa vaihdossa toin tuliaisiksi Anthon Bergin erinäisiä suklaakokoelmia, niin tuliaisiksi, lahjaksikin sekä naapureilleni kiitokseksi kasvin kastelusta</p>
<b>Ratkaisu (Resolution, RE)</b>	Juonen ratkaisu	<p>suklaan merkitys nykypäivässä, omassa elämässäni, on vielä enemmän muuttunut vähäisemmän käytön suuntaan. Syynä ei ole mitenkään terveys-, kalori-, finni- tai lihomishuolet, vaan ihan vain se, että ei ole tehnyt mieli</p> <p>...en itse muista koska olisin viimeksi ostanut vain itselleni suklaata. Useimmiten olen sitä ostanut lahjaksi tai jonkun ilahduttamiseksi, ja silloinkin olen pyrkinyt vähän ... erilaisuuteen.</p>
<b>Coda</b>	Lopettaa kertomuksen	<p>nykyään kuitenkin en koe, että minulla mitään suurempaa tarvetta olisi sitä syödä, paitsi silloin kun tekee mieli piristää jonkun päivää – olettaen totta kai, että ne suklaat jaetaan.</p>

## LIITE 6. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 6

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
Yhteenveto (Abstract, AB)	Tiivistää kertomuksen sisällön	Ensimmäiset muistot suklaasta ovat kun olen pikkutyttönä ollut Puolassa.
Suuntautuminen (Orientation, OR)	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	<p>...matkustelimme kun olin nuori joka kesä ja talvi puolaan.</p> <p>Olin tosi hoikka lapsena joten pysyin syömään mitä vaan ja niin myös minulle syötettiin paljon herkkuja.</p> <p>Mummollani oli 7 siskoa ja ukillani 8 ja plus kaikki serkut, joten kävijöitä oli. Sain aina lahjaksi kaikilta 100g suklaalevyn, jonka aina rikoin pieniksi paloiksi ja jaoin kaikille palan.</p> <p>...kun oli pieni, kävimme viikonloppuisin mummolla (isän puolelta) ja sain aina sieltä lahjaksi Fazerin parhaat –pussin.</p> <p>Olen varmaan perinyt rakkauden suklaaseen äidin siskolta. Nykyäänkin kun olen Puolassa käymässä, syömme aina yhdessä suklaa levyn puoliksi.</p>
Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	<p>Käännekohta suklaaseen tuli kun aloitin kuntosaliharjoittelun 19v..</p> <p>Siitä päivästä lähtien olen tullut kaloririippuvaiseksi.</p>
Arviointi (Evaluation, EV)	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	...steppailin hiki päässä 30min ja olin vasta polttanut 1/10 sipsipussia ja tajusin miten paljon kaloreita sipseissä oli saatika sitten suklaassa. Nykyään suhde suklaaseen on

		enemmän viha-rakkaussuhde.
(OR)		Syön suklaata aina kun olen surullinen, vihainen, väsynyt tai onnellinen.  Ja ostan nykyään suklaata aina, kun minulle tulee tunne, että nyt on pakko saada suklaata.
(CA)		En tykkää syödä suklaata enää ihmisten edessä, vaan mieluiten sulkeudun kotiin ja mätän sitä isot määrät
(EV)		Jotenkin tunnen syyllisyyttä ja häpeää sen syömisestä ja semmoisista määristä, etten kehtaa muiden edessä syödä niin paljon.
(OR)		Kun asuin vielä kotona kävin useasti ostamassa töiden jälkeen Punnitse ja Säästä -kaupasta pähkinöitä ja hedelmiä suklaa kuorrutuksella tai Kaupan irtokarkki hyllyltä suklaata.  Vaikka viimeiset palat tekevätkin jo huonoa, mutta pakko ne on syödä pois, ettei vaan jää huomiseksi.
(CA)		Kun muutin pois kotoa, en ole enää syönyt niin isoja määriä mitä kotona asuessani. Nyt pystyn lopettamaan syömisensä, kun rupean voimaan pahoin ja heitän jäljellä olevat roskiin.
(EV)		Luulen, että olen saanut riippuvuuden, koska lapsena pystyin syömään paljon suklaata... Toivon aina, että minun ei olisi annettu syödä niin paljon herkkuja..
Ratkaisu (Resolution, RE)	Juonen ratkaisu	Aina kun sorrun syömään suklaata, seuraavana päivänä katson peilistä ja minua kuvottaa peilikuvani.  Nykyään tykkään maistaa uusia merkkejä enemmän kuin syödä sitä yhtä ja samaa. Ajattelen myös, että

		jos ostan jotain kalliimpaa ja parempaa suklaata, niin pienempi määrä riittää
Coda	Lopettaa kertomuksen	Jouluna ostan aina Fazerin konvehtisuklaa bokseja ja pääsiäisenä Mignon ja Kinder -munia. Ne ovat jääneet lapsuudestani.



## LIITE 7. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 7

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
Yhteenveto (Abstract, AB)	Tiivistää kertomuksen sisällön	...jälkiruoka- ja makeismaailmassa voi sanoa, että suklaa parantaa kaiken mihin sitä laitetaan
Suuntautuminen (Orientation, OR)	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	Lapsuudesta vanhimpia suklaaseen liittyviä muistoja ovat kun sain isovanhemmiltani Mars-patukoita.  ...nykyisin Mars ei nouse kovinkaan korkealle suosikkieni listalla, on sillä edelleen selkeää nostalgia-arvoa  ...suklaat joista en pienenä pitänyt, olivat pähkinäsuklaat kuten Snickers, tummatsuklaat, joita useimmiten tyrkytettiin Taloussuklaalevyn muodossa, sekä likööri-konvehdit
Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	Ensimmäinen selkeä kehitys askel suklaamaussani tapahtui kun rakastuin Wiener Nougat konvehteihin (Haastattelussa tarkentui tämän tapahtuneen 8 –vuotiaana)  ... inhokkini Snickers suklaapatukka alkoikin yhtäkkiä maistumaan hyvältä
Arviointi (Evaluation, EV)	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Selkeä oivallus kuinka manteli, ja sitä myöten muutkin pähkinät, sointuvat suklaaseen avasi uusia maku-maailmoja
(CA)		Aloin tietoisesti opettelemaan tumman suklaan syömistä
(EV)		...pidin sen mausta...  ...valkoinen suklaa oli oikeastaan aika ällöttävää sinältiänsä
(OR)		Ostelin tietoisesti aina vain tum-

		<p>mempia alkuperäsuklaalevyjä...</p> <p>..Nykyään pääosin Chjokosta ja Kämp Gallerian Varlhona shopista.</p>
(CA)		<p>..huomattava aikuisiänmuutos oli myös määrän korvaaminen laadulla.</p> <p>..kulutus on siirtynyt jatkuvasta mussuttamisesta valikoidumpiin nautiskeluhetkiin.</p>
(EV)		<p>Enemmän ostan pari todella hyvää käsintehtyä suklaakonvehtia kuin samalla hinnalla levyllisen Fazerin tai Maraboun bulkkitarvikea</p> <p>...voi siinä tietty olla mukana silkkaa mielikuvaakin kun joku on sitä käsin väkertänyt eikä se tule jostain jättimäisestä koneesta (Haastattelussa tarkentui syy laatusuklaan ostolle)</p> <p>..suosikki yhdistelmiäni ovat tummat suklaa ja chili, vadelma, appelsiini tai suola sekä tietysti pähkinät.</p>
Ratkaisu (Resolution, RE)	Juonen ratkaisu	En oikein usko, että tulevaisuudessa makuni suklaan suhteen muuttuu enää kovinkaan dramaattisesti.
Coda	Lopettaa kertomuksen	Lähinnä voin löytää uusia mahtavia yhdistelmiä, jotka vain toimivat vaikka kaiken järjen mukaan niiden ei pitäisi.

## LIITE 8. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 8

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
<b>Yhteenveto (Abstract, AB)</b>	Tiivistää kertomuksen sisällön	Muistan aina sen varhaislapsuuden herkullisimman kokemuksen Fazerin sinisestä suklaasta
<b>Suuntautuminen (Orientation, OR)</b>	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	<p>...kyseistä suklaata myytiin pienessä, olisikohan ollut jopa alle sadan gramman levyssä...</p> <p>...varhaislapsuuden harvoin saatu suklaaherku oli Fazerin pienet, ohuet suklaanapit, joissa oli kivannäköinen sahalaitainen kuviointi, ja joilla syntymäpäiväkakut koristeltiin.</p> <p>Äidilläni oli tapana ostaa minulle yhteisellä kaupassakäynnillä pieni suklaa. Se saattoi olla Pätkis tai Jim-patukka</p> <p>Pienen ryhmämme eräällä kaitsijätädillä oli vihreä Royal-suklaapatukka, josta hän tarjosi meille lapsille pienet palat</p> <p>Suklaamainokset ja niiden mainosmusiikit tarttuivat päähäni.. sanokaa Fazer kun haluatte jotain hyvää. Sitä taikasanaa pienenä hoettiin sisaren kanssa tv:n edessä aina mainoksen jälkeen..</p>
<b>Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)</b>	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	<p>Yhtä äkkiä se rakas ja aina niin herkullinen pieni Fazerin sininen suklaalevy alkoikin maistua erilaiselta</p> <p>Nyt söin patukoita, Marsia ja Tuplapatukkaa ja kaikkia uutuuksia mitä vain saataville tuli</p>
<b>Arviointi (Evaluation, EV)</b>	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Sen pakkauskoko muuttui suuremmaksi ja sitä myötä suklaan palaritiko antoi taitaessa niin suuria palasia, että tapani nauttia pienen ruudun suuhun sulamisesta antoikin erilaisen makuelämyksen

		Huomasin, että suklaan koko vaikutti makunautintooni
<b>(CA)</b>		Myöhemmällä iällä suklaalla ei enää ollut sen kummempaa asemaa elämässäni
<b>(EV)</b>		Se ei enää maistunut niin hyvältä
<b>(OR)</b>		Maistelin hienoja ulkomaisia suklaita, jotka toki olivat hyviä mutta täynnä sellaisia pähkinä ja marsipaanitäytteitä, joihin en ollut tottunut ja jotka tuntuivat ja maistuivat oudoilta.
<b>(CA)</b>		Suklaasta muodostui minulle kahvin kylkiäinen... mutta houkutus se ei enää ollut
<b>(EV)</b>		Sen makulupaus oli pettänyt odotukseni ja muistoni, ja en löytänyt enää mielisuklaata.
<b>Ratkaisu (Resolution, RE)</b>	Juonen ratkaisu	Olen alkanut boikotoimaan tuotteita, joissa ei ole aitoa sokeria tai joka on täynnä E-koodeja... Valitettavasti moni Fazerin suklaa on jäänyt tästä syystä hyllylle.
<b>Coda</b>	Lopettaa kertomuksen	Nyt olen huomannut, että pienet suklaalevy koot ovat tehneet paluuta. ... en ole silti uskaltanut ostaa noita pieniä paketteja. Pelkään, että maku on kuitenkin pettymys ja en halua pilata sitä ihanaa muistoa joka on mielessäni, siitä pienestä Fazerin sinisestä suklaalevystä, jonka makumuisto saa veden herahtamaan kielelle.

## LIITE 9. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 9

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
Yhteenveto (Abstract, AB)	Tiivistää kertomuksen sisällön	Ensimmäiset muistot suklaasta liittyvät lapsuuteeni.
Suuntautuminen (Orientation, OR)	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	<p>Lapsuudessani suklaan syönti liittyi usein tiettyihin tilanteisiin ja juhla-pyhiin</p> <p>..pienenä pidin tummasta suklaasta, koska se maistuu enemmän suklaalle</p> <p>Lapsuudessani myös jouluna saimme suklaata... Suklaat oli aina Fazerin</p> <p>Eniten pidin lapsena suklaasta, missä ei ollut täytettä ja usein söinkin suklaarasiasta aina kissankielet</p> <p>Silloin saimme lapsena aina yhden pääsiäismunan, joista suosikkejani olivat munat, joissa oli tummaa suklaata</p> <p>...muisto perheen yhteisiltä ajoilta, joihin liittyi suklaa, on Ruotsiin tehdyt laivamatkat</p> <p>Toinen arkisempi muisto suklaasta liittyi suklaan ”sala”syöntiin</p>
Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohtan ja ongelman	Kuitenkin teini-iässä aloin söin myös muita suklaita kun tummaa suklaata
Arviointi (Evaluation, EV)	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Esimerkiksi Fami oli todella hyvää, koska siinä oli vähän kuin rouhetta sisällä.
(OR)		Mennessäni työelämään 17-vuotiaana, usein ostin Fazerin suk-

		laata ruokatunneilla. Ostin usein myös suklaata työkaverini kanssa
(CA)		Meidän oli kuitenkin pakko lopettaa suklaan ostaminen..
(EV)		..koska kolesterolini arvoni nousivat niin paljon
(OR)		Aikuisiässä ostin paljon suklaata erään tyttökaverin kanssa, kun pelasimme korttia. Ostimme aina Fazerin hasselpähkinäsuklaata
(CA)		Nykyään kuitenkin emme enää osta suklaata.
(EV)		...koska molemmilla meillä on laktoosi ja vatsat kipeytyvät maitotuotteista
(CA)		Aikuisiässä minulla myös todettiin laktoosi – intoleranssi..  ...syön ainoastaan tummaa suklaata. Onneksi nykyään tummien suklaiden valikoima on hyvä kaupoissa
(EV)		... laktoosi-intoleranssi on mennyt pahemmaksi
(OR)		Suklaa liittyy myös paljon aikuisiän puolelta perheeseen. Tyttärelleni ostin aina koripallo-otteluihin aina jonkun suklaapatukan.  Olen koko aikuisikäni pitänyt leipomisesta ja usein leivoin vieraille mokkapaloja, jotka tein Fazerin taloussuklaasta.  Nykyään joka jouluna teen suklaakun, johon tulee kokonainen fazerin taloussuklaalevy pilkottuna.  Usein ostan nykyään suklaata myös paljon lahjaksi.  Usein etelänmatkaa varten ostan vain yhden levyn Fazerin tummaa

		suklaata
(CA)		Kuitenkin yritän rajoittaa suklaan syömistä pitämällä lakkoja ja laihdutuskuureja, joita olen pitänyt jo viimeiset 15 vuotta
(EV)		Syy tähän varmaan on, että pyrin hallitsemaan painoani.  ..syyt suklaan välttämiseen on kolesteroli ja taipumus saada reikiä hampaaseen.
Ratkaisu (Resolution, RE)	Juonen ratkaisu	En kuitenkaan koe suklaan olevan mitenkään pahe. Usein syön vain suklaata, en muuta makeista.
Coda	Lopettaa kertomuksen	Suklaanhimo on aika suuri ja suklaata tulisi melkein saada joka päivä.

## LIITE 10. Kertomuksen osa-alueet: avainhenkilö 10

Kertomuksen osa-alueet	Määritelmä	Esimerkikki
Yhteenveto (Abstract, AB)	Tiivistää kertomuksen sisällön	Ihan aluksi tulen paljastaneeksi korkean ikäni...  Olen syntynyt heinäkuussa 1951 jolloin Suomessa elettiin yhä pula-aikaa ja elintarvikkeiden säännöstely oli voimassa.
Suuntautuminen (Orientation, OR)	Viittaa kertomuksessa ilmeentyviin aikoihin, paikkoihin, tilanteisiin ja osallistujiin	...enkä muista sitäkään, että lapsuudessani olisi ollut pulaa mistään. Oli itsestään selvää, että herkuttelu kuului viikonloppuihin ja juhlapyyhiin.  ...isäni toi joka tilipäivä minulle ja sisarelleni Fazerin sinisen suklaalevyn.  Siihen aikaan suklaa ei kuulunut jokaiseen päivään vaan juhlahetkiin. Joulun, syntymäpäiville, vierailuille jne niin ja tietysti pääsiäiseen. Sekin oli juhlahetki kun sain pääsiäismunan.
Juonen tapahtumat (Complicating action, CA)	Kuvailee kertomuksen tapahtumien järjestyksen, käännekohdan ja ongelman	Muutettuani omaan kotiin suklaan ja muun hyvän syömisestä tuli vähän jokapäiväisempää.
Arviointi (Evaluation, EV)	Kertojan selitykset juonen tapahtumiin	Muutin 80-luvulla Mäkeläkadulle vastapäätä Fazerin leipomon tehtaanyymälään. Olin jokapäiväinen asiakas..
(CA)		Muistan myöskin kuinka järkyttynyt olin kun syksyn aikana lihoin ensimmäisen kerran elämässäni 5



		kiloa
(EV)		..ymmärsin mitä vanha sanonta hetki suussa ikuisuus vyötäröllä merkitsee
(OR)		Lapsuuteni ja nuoruuteni ainoa suklaa oli Fazerin sininen ja tumma taloussuklaa ja yhä edelleen ne ovat sitä parasta suklaata minulle.
(CA)		Olen kyllä maistanut ja ostanut ja varsinkin saanut lahjaksi hienoja ja kalliita belgialaisia konvehteja
(EV)		...niistä puuttuu se kotoinen maku. Se lapsuuden maku.
(OR)		Kun menen sukuloimaan New Yorkiin niin tuliaiset ovat yleensä Wiener Nougat tai Fazerin Nordic Gourmet ne maistuvat amerikkalaisille.  Suklaansyönti rituaali joka minulla on ja josta en luovu on joulupäivä.
(CA)		Ostan todella vähän uutuuksia lähinnä siksi, että pelkään sitä, että uutuuksiin tulee himo jota en pysty vastustamaan..
(EV)		.. taas housujen ja hameiden vyötärönauhat kiristivät vähän ajan kuluksena.. siitäkin nautinnosta oli luovuttava.
Ratkaisu (Resolution, RE)	Juonen ratkaisu	Olen kuitenkin tällä hetkellä niin pieni suklaan kuluttaja, että haluan nauttia täysillä silloin kun syön suklaata
Coda	Lopettaa kertomuksen	...kun suklaan himo iskee niin kävelen kauppaan ja ostan levyn ja isken hampaani siihen suljen silmäni ja vaan nautin.

## LIITE 11. Yhteenveto kertomusten yhteenvedoista

	<b>Esimerkki kertomuksesta</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	...jos minun alkaa tehdä mieli "jotain hyvää", ostan suklaata.
<b>Avainhenkilö 2</b>	Oma tarinani suklaan kanssa alkaa itse asiassa jo ennen kuin olin edes syntynyt...
<b>Avainhenkilö 3</b>	Mitään ekaa selkeätä suklaakokemusta en muista.
<b>Avainhenkilö 4</b>	(ei löytynyt)
<b>Avainhenkilö 5</b>	Pohtiessani suhdettani suklaaseen totesin, että suhteemme kehityksessä on käytännössä kolme eri vaihetta, jonka myötä olemme nykyisessä tilanteessamme
<b>Avainhenkilö 6</b>	Ensimmäiset muistot suklaasta ovat kun olen pikkutyttöinä ollut Puolassa
<b>Avainhenkilö 7</b>	...jälkiruoka- ja makeismaailmassa voi sanoa, että suklaa parantaa kaiken mihin sitä laitetaan
<b>Avainhenkilö 8</b>	Muistan aina sen varhaislapsuuden herkullisimman kokemuksen Fazerin sinisestä suklaasta
<b>Avainhenkilö 9</b>	Ensimmäiset muistot suklaasta liittyvät lapsuuteeni.
<b>Avainhenkilö 10</b>	Olen syntynyt heinäkuussa 1951 jolloin Suomessa elettiin yhä pula-aikaa ja elintarvikkeiden säännöstely oli voimassa.

## LIITE 12. Yhteenveto kertomusten suuntautumisista

	<b>Esimerkki kertomuksesta</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	Kohtalaisen nuorena, ala-asteella, lemppareihini liittyi myös Fazer... Minulta löytyi usein laukusta koulussa, retkillä ja koripallo turnauksissa patukka Fazerin sinistä.
<b>Avainhenkilö 2</b>	Lapsuuteni aikaiset muistot suklaasta liittyvät enimmäkseen lauantain karkkipäivään, jolloin usein saimme valita siskoni kanssa omat suklaa levyt
<b>Avainhenkilö 3</b>	Äitillä on ollut tapana pitää aina suklaata kaapissa.. hauskaa kun pihakaverit kylään tullessa muisti, että meiltä löytyy aina kaapista jotain hyvää
<b>Avainhenkilö 4</b>	(Ei löytynyt)
<b>Avainhenkilö 5</b>	Vietin lapsuuteni ulkomailla, Etelä-Amerikassa.. eli suomalaiset – suklaat olleet ihan jokapäiväistä arkipäivää  ...aina meillä oli Fazerin sinistä kotona (äidillä oli aina jossain salainen varasto)... se, mitä odotin enemmän, oli Fazer Mint.
<b>Avainhenkilö 6</b>	...kun oli pieni, kävimme viikonloppuisin mummolla (isän puolelta) ja sain aina sieltä lahjaksi Fazerin parhaat –pussin
<b>Avainhenkilö 7</b>	Lapsuudesta vanhimpia suklaaseen liittyviä muistojaani ovat kun sain isovanhemmiltani Mars-patukoita
<b>Avainhenkilö 8</b>	...varhaislapsuuden harvoin saatu suklaaherkku oli Fazerin pienet, ohuet suklaanapit, joissa oli kivannäköinen sahalaitainen kuviointi, ja joilla syntymäpäiväkakut koristeltiin.
<b>Avainhenkilö 9</b>	Lapsuudessani suklaan syönti liittyi usein tiettyihin tilanteisiin ja juhlapyyhiin
<b>Avainhenkilö 10</b>	Siihen aikaan suklaa ei kuulunut jokaiseen päivään vaan juhlahetkiin  Kun menen sukuloimaan New Yorkiin niin tuliaisat ovat yleensä Wiener Nougat tai Fazerin Nordic Gourmet...

### LIITE 13. Yhteenveto kertomusten juonten tapahtumista

	<b>Esimerkki kertomuksesta</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	Olin löytänyt Fazerin Taloussuklaalevyn, joka osoittautui herkulliseksi..
<b>Avainhenkilö 2</b>	Suhteeni suklaaseen muuttui teinivuosien aikana pelkäästä rakkaussuhteesta kohti viha-rakkaussuhdetta... Nykyään huomaan syöväni suklaata vielä harvemmin kuin teininä
<b>Avainhenkilö 3</b>	Murrosiän jossain vaiheessa taisi olla jotain ekoja ”irtiottoyriytyksiä”..siloin alkoi tunnesyömisenkin..  Suklaaseen suhtautuu nyt intohimoisemmin ja kran- tummin kuin aiemmin
<b>Avainhenkilö 4</b>	Aikuisiällä laktoosi-intoleranssi lähti pois kokonaan  En voi ostaa suklaalevyä kaappiin, koska muuten söisin joka päivä..
<b>Avainhenkilö 5</b>	Fazerin suklaapatukasta oli tullut minulle jonkin astei- nen rituaali turnauksissa  Aktiivinen suklaansyöntini myös tyssäsi... Nykyään mieluummin panostan laatuun kuin määrään
<b>Avainhenkilö 6</b>	Siitä päivästä lähtien olen tullut kaloririippuvaiseksi.  ...Nykyään suhde suklaaseen on enemmän viha- rakkaussuhde
<b>Avainhenkilö 7</b>	Aloin tietoisesti opettelemaan tumman suklaan syömistä  ..huomattava aikuisiänmuutos oli myös määrän korvaa- minen laadulla
<b>Avainhenkilö 8</b>	Yhtä äkkiä se rakas ja aina niin herkullinen pieni Faze- rin sininen suklaalevy alkoikin maistua erilaiselta  Myöhemmällä iällä suklaalla ei enää ollut sen kum- mempaa asemaa elämässäni
<b>Avainhenkilö 9</b>	Meidän oli kuitenkin pakko lopettaa suklaan ostaminen..  ...syön ainoastaan tummaa suklaata.
<b>Avainhenkilö 10</b>	Ostan todella vähän uutuuksia...

## LIITE 14. Yhteenveto kertomusten arvioinneista

	<b>Esimerkki kertomuksesta</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	Kotona syömme kyllä kahvin kanssa tummaa suklaata, – sekin Fazer Exlcusive – mutta henkilökohtaisesti vain paremman puutteessa
<b>Avainhenkilö 2</b>	Koska suklaa on aina ollut suurin herkkuni, se on myös aina ollut suurin uhka ulkonäköäni ja vartaloani kohtaa.  ..sillä en enää ostanut suklaata vain itselleni vaan suklaalla herkuteltiin ennemminkin kavereiden kanssa yhdessä
<b>Avainhenkilö 3</b>	Kun joku asia ärsytti (niinkuin murrosiässä varmaan 50% asioista), oli makeasta nopea apu  Stockan karkkiosastolle tultua (tutkimukseen osallistuja aloitti työt Stockmannilla)
<b>Avainhenkilö 4</b>	Olen helposti lihovaa sorttia...
<b>Avainhenkilö 5</b>	Oli pakko saada jotta peli kulkisi...se oli tunne siitä, että oli suorittanut ”rituaalin. Selkäni satutettuani kuitenkin aktiivinen koripallon pelaaminen jäi siihen  Kultasuklaa on vähän nähty, ja perinteinen Fazerin sininen on liian arkipäivästä
<b>Avainhenkilö 6</b>	...steppailin hiki päässä 30min ja olin vasta polttanut 1/10 sipsipussia ja tajusin miten paljon kaloreita sipseissä oli saatika sitten suklaassa..
<b>Avainhenkilö 7</b>	...pidin sen maust...valkoinen suklaa oli oikeastaan aika ällöttävää sinältiänsä  ...voi siinä tietty olla mukana silkkaa mielikuvaakin kun joku on sitä käsin väkertänyt eikä se tule jostain jättimäisestä koneesta
<b>Avainhenkilö 8</b>	Huomasin, että suklaan koko vaikutti makunautintooni. Se ei enää maistunut niin hyvältä
<b>Avainhenkilö 9</b>	..koska kolesterolini arvoni nousivat niin paljon  ... laktoosi-intorelanssi on mennyt pahemmaksi
<b>Avainhenkilö 10</b>	...pelkään sitä, että uutuuksiin tulee himo jota en pysty vastustamaan....

## LIITE 15. Yhteenveto kertomusten ratkaisuista

	<b>Esimerkki kertomuksesta</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	Suklaata ajatellessani mieleeni ei tule suklaasta aiheutuva lihottava ja epäterveellinen vaikutus, vaan hyvänolon tunne
<b>Avainhenkilö 2</b>	minulle ei kuitenkaan ole se ja sama mitä suklaata syön vaan merkkiuskollisuuteni Fazeria kohtaan on säilynyt kaikki nämä vuodet.
<b>Avainhenkilö 3</b>	Tuntuu kuin olisi alkanut joku eppinen (ja varmaan loputon) taisto suklaata vastaan.
<b>Avainhenkilö 4</b>	Tykkään eniten Fazerin sinisestä maitosuklaasta, toisena on Fazerin tummasuklaa, seuraavana Marabou tummasuklaa tryffeli, neljäntenä olisko se Fazerin talous-suklaa
<b>Avainhenkilö 5</b>	suklaan merkitys nykypäivässä, omassa elämässäni, on vielä enemmän muuttunut vähäisemmän käytön suuntaan.
<b>Avainhenkilö 6</b>	Aina kun sorrun syömään suklaata, seuraavana päivänä katson peilistä ja minua kuvottaa peilikuvani.  Ajattelen myös, että jos ostan jotain kalliimpaa ja parempaa suklaata, niin pienempi määrä riittää
<b>Avainhenkilö 7</b>	En oikein usko, että tulevaisuudessa makuni suklaan suhteen muuttuu enää kovinkaan dramaattisesti.
<b>Avainhenkilö 8</b>	Olen alkanut boikotoimaan tuotteita, joissa ei ole aitoa sokeria tai joka on täynnä E-koodeja...Valitettavasti moni Fazerin suklaa on jäänyt tästä syystä hyllylle.
<b>Avainhenkilö 9</b>	En kuitenkaan koe suklaan olevan mitenkään pahe. Usein syön vain suklaata, en muuta makeista.
<b>Avainhenkilö 10</b>	Olen kuitenkin tällä hetkellä niin pieni suklaan kuluttaja, että haluan nauttia täysillä silloin kun syön suklaata

## LIITE 16. Yhteenveto kertomusten päätöksistä

	<b>Esimerkki kertomuksesta</b>
<b>Avainhenkilö 1</b>	...nykyään koen suklaan enemmän tapana nauttia arjesta... Suklaa on pysynyt vuodesta toiseen lempi herkkunani.
<b>Avainhenkilö 2</b>	Näenkin itseni hyvin brändiuskollisena suklaankuluttajana, mikä tulee luultavasti vain vahvistumaan tulevaisuudessa.
<b>Avainhenkilö 3</b>	Yritän siis vaihtaa riippuvuuden toiseen riippuvuuteen. Vielä ei ole onnistunut.
<b>Avainhenkilö 4</b>	Ostan suklaata jota minua tekee mieli. Silloin saan hyvän mielen, eikä tule huono olo, että ostin väärän suklaan
<b>Avainhenkilö 5</b>	nykyään kuitenkin en koe, että minulla mitään suurempaa tarvetta olisi sitä syödä, paitsi silloin kun tekee mieli piristää jonkun päivää – olettaen totta kai, että ne suklaat jaetaan.
<b>Avainhenkilö 6</b>	Jouluna ostan aina Fazerin konvehti suklaa bokseja ja pääsiäisenä Mignon ja Kinder -munia. Ne ovat jääneet lapsuudestani.
<b>Avainhenkilö 7</b>	Lähinnä voin löytää uusia mahtavia yhdistelmiä, jotka vain toimivat vaikka kaiken järjen mukaan niiden ei pitäisi.
<b>Avainhenkilö 8</b>	Nyt olen huomannut, että pienet suklaalevy koot ovat tehneet paluuta. ... en ole silti uskaltanut ostaa noita pieniä paketteja
<b>Avainhenkilö 9</b>	Suklaanhimo on aika suuri ja suklaata tulisi melkein saada joka päivä.
<b>Avainhenkilö 10</b>	...kun suklaan himo iskee niin kävelen kauppaan ja ostan levyn ja isken hampaani siihen suljen silmäni ja vaan nautin.