

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
Kauppakorkeakoulu

TAVALLISEN IHMISEN USKOTTAVUUS  
MAINOKSEN SUOSITTELIJANA JA  
USKOTTAVUUDEN VAIKUTUS ASENTEESEEN  
MAINOSTA JA BRANDIA KOHTAAN

Markkinointi  
Pro gradu -seminaarin tutkimustyö  
Toukokuu 2012

Laatija: Hanna Toivonen

Ohjaaja: Juha Munnukka

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Hanna Toivonen	
Työn nimi Tavallisen ihmisen uskottavuus mainoksen suosittelijana ja uskottavuuden vaikutus asenteeseen mainosta ja brandia kohtaan	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -seminaarin tutkimustyö
Aika Toukokuu 2012	Sivumäärä 69 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tavallisten ihmisten käyttöä mainoksen suosittelijoina, tavallisen ihmisen uskottavuutta suosittelijana ja uskottavuuden vaikutusta asenteeseen mainosta ja brandia kohtaan.</p> <p>Aikaisempaa tutkimusta aiheesta löytyi melko vähän, joten teoriapohjana käytettiin source credibility -teoriaa, jota on käytetty julkisuuden henkilöitä mainosten suosittelijoina tutkittaessa. Muiden aikaisempien tutkimustulosten perusteella mallia muokattiin niin, että tavallisen ihmisen uskottavuus suosittelijana oletettiin muodostuvan luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja samankaltaisuudesta.</p> <p>Tutkimukseen valittiin kolme erilaista, ulkonäköön liittyvää mainosta, joissa suosittelijoina esiintyi tavallisia naisia. Mainokset olivat Dove Suihkusaippuat, Dove Firming ja Nutrilett -tuotteiden mainoksia. Aineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselyllä Jyväskylän yliopiston opiskelijoilta sähköpostitse, Webropol -ohjelmaa hyödyntäen.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana vaikuttaa oletetut tekijät: luotettavuus, asiantuntijuus, samankaltaisuus. Näiden lisäksi uskottavuuteen vaikutti kuitenkin myös viehättävyys. Nämä vaikuttivat positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan ja asenne mainosta kohtaan vaikutti puolestaan positiivisesti asenteeseen brandia kohtaan. Yllättävää tuloksissa oli se, että näillä tekijöillä ei ollut kaikissa mainoksissa samanlaista painoarvoa vaan erityisesti asiantuntijuuden ja samankaltaisuuden merkitys vaihteli mainosten välillä. Sen sijaan luotettavuus oli kaikissa mainoksissa merkittävä tekijä. Asenne mainosta ja brandia kohtaan olivat myös osittain päällekkäisiä faktoreita. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää tarkemmin miten eri tekijöiden merkitys vaihtelee eri tilanteissa. Tutkimusta voisi myös laajentaa koskemaan laajempaa perusjoukkoa ja kokeilla eri tyyppisiä mainoksia, jotta tuloksista saataisiin kattavampia.</p>	
Asiasanat Mainonta, suosittelija, uskottavuus, asenne mainosta kohtaan, brandiasenne	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/ Kauppakorkeakoulu	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
	1.1 Tutkimuksen tausta .....	5
	1.2 Tutkimusongelma .....	6
	1.3 Tutkielman rakenne .....	6
	1.4 Käsitteistä .....	7
2	MITEN MAINONTA TOIMII? .....	8
	2.1 Mainonnan tavoitteista .....	8
	2.2 Mainonnan vaikuttavuuden tutkimussuuntia .....	9
	2.3 Elaboration likelihood -malli .....	11
	2.4 Suosittelijoiden käyttö mainoksissa .....	12
	2.4.1 Source Credibility -malli .....	13
	2.4.2 Product match-up -hypoteesi .....	16
	2.4.3 Viehättävyyden negatiivinen vaikutus mainoksen uskottavuuteen .....	17
	2.4.4 Source credibility -mallin sovellus tavallisiin ihmisiin suosittelijoina .....	18
	2.4.5 Samankaltaisuus mallin osana .....	20
	2.5 Asenne .....	21
	2.5.1 Asenteesta yleisesti .....	21
	2.5.2 Asenne mainosta kohtaan .....	22
	2.5.3 Brandiasenne .....	26
	2.6 Tutkimusmalli .....	27
	2.6.1 Mitattavat uskottavuuden dimensiot .....	27
	2.6.2 Uskottavuuden ja asenteen mainosta kohtaan suhde .....	28
	2.6.3 Asenteen mainosta kohtaan ja brandiasenteen suhde .....	29
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	31
	3.1 Metodologia .....	31
	3.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi .....	32
	3.2.1 Käytetyt mainokset .....	32
	3.2.2 Kyselylomake	
	3.2.3 Aineiston analysointi .....	33
4	TULOKSET .....	36
	4.1 Aineiston kuvailu .....	36
	4.1.1 Taustakysymykset .....	36
	4.1.2 Sitoutuminen .....	37
	4.1.3 Tavallisuus .....	38
	4.1.4 Luotettavuus .....	39
	4.1.5 Asiantuntijuus .....	40

4.1.6	Viehättävyys .....	41
4.1.7	Samankaltaisuus .....	41
4.1.8	Asenne mainosta kohtaan.....	43
4.1.9	Asenne brandia kohtaan.....	43
4.2.	Keskiarvotestit.....	45
4.2.1	Sukupuolen merkitys .....	45
4.2.2	Brandin tuttuuden merkitys.....	47
4.2.3	Tuotteen tuttuuden merkitys .....	49
4.2.4.	Mainosten väliset erot .....	51
4.3	Faktorianalyysi.....	52
4.4	Hypoteesien testaus.....	56
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	59
5.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	59
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	62
5.3	Tutkimuksen rajoituksista .....	62
5.4	Jatkotutkimusehdotuksia.....	63
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET .....	70

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Nykyajan informaatiotulvassa mainostajat joutuvat miettimään, millä tavoin saisivat mainoksensa erottumaan joukosta. Mainonnassa on käytetty monenlaisia tehokeinoja ja yksi tehokeino on erilaisten suosittelijoiden käyttö mainoksissa. Suosittelijalla mainoksessa tarkoitetaan henkilöä, joka suosittelee tai esittelee tuotetta. Tuotteen suosittelijana voi toimia joko julkisuuden henkilö, radio- tai tv-kuuluttaja, tyypillinen kuluttaja tai asiantuntija. (Batra, Myers & Aaker 1996, 403).

Kuluttajat ovat tottuneet näkemään televisiossa mainoksia, joissa esiintyvät suosittelijoina julkisuuden henkilöt. Erityisesti Yhdysvalloissa ja Britanniassa useat mainostajat käyttävät suosittelijoina julkisuuden henkilöitä ja monet suuret globaalit brandit yhdistetään tiettyihin julkisuuden henkilöihin mainosten kautta. Julkisuuden henkilöiden käyttämistä mainonnassa on myös tutkittu paljon, mm. sitä miten henkilö tulisi valita, julkisuuden henkilöiden uskottavuutta tuotteen mainostajina, tällaisen mainonnan tehokkuutta ja kuluttajien reaktioita. Julkisuuden henkilön käyttämisellä mainonnassa on nähty olevan monia hyviä puolia kuten korkeampi huomioarvo, houkuttelevuus, uskottavuus ja mainoksen pidettävyys. (Karjaluoto 2010, 43).

Erityisesti kauneudenhoitotuotteiden mainonnassa käytetään julkisuuden henkilöitä, jotka ovat valittu tunnettuuden lisäksi fyysisen viehättävyytensä perusteella. Taustalla on usein uskomus, että kuluttaja haluaa samaistua ihaillemaansa henkilöön, mikä onnistuu ostamalla mainostettua tuotetta. Esimerkiksi kosmetiikkajätti L'Oréal on kuuluisa mainoksistaan, joissa on esiintynyt kauniita tähtiä Eva Longoriasta Beyoncéen.

Nykyään käydään kuitenkin paljon keskustelua siitä, millaiset vaikutukset tällaisella mainonnalla on sekä yksittäisen kuluttajan että koko yhteiskunnan kannalta. Ulkonäköä korostavaa mainontaa pidetään epäeettisenä, koska kuvia on usein muokattu ja ne vääristävät ihmisten kauneuskäsityksiä. Mediassa esitetyt kuvat äärimmäisen laihoista malleista vaikuttavat nuorten naisten itsetuntoon, aiheuttaen tyytymättömyyttä omaan ulkonäköön ja pahimmillaan johtaen masennukseen ja syömishäiriöihin. (Bissell & Rask 2010; Fay & Price 1994). Todellisuudessa mainoksissa näytetyt ihanteet ovat tavallisen kuluttajan ulottumattomissa. Viime vuosien aikana mainonnassa onkin noussut pinnalle muutamia kampanjoita, jotka kritisoivat julkisuuden henkilöiden ja kauniiden mallien käyttöä ja ovat itse käyttäneet uutta lähestymistapaa eli suosittelijoina tavallisia ihmisiä.

Myös markkinoinnin kirjallisuudessa ilmiö on huomioitu, mm. Elliott ja Percy (2007) käsittelevät tavallisten ihmisten käyttöä mainonnassa uutena lähestymistapana brandikäsitysten johtamiseen. Dove-brandi sai merkittävää

julkisuutta kun se pyysi tavallisia naisia mainostamaan Body Firming –sarjan tuotteita. Mainoslauseena oli ”As tested on real curves” ja mainoksessa todettiin myös, että supermallien kiinteyttäminen ei olisi ollut kovin suuri haaste. Tavoitteena viestinnässä oli suuremman uskottavuuden saavuttaminen ja ainakin yhtiön itsensä mukaan kampanja tuplasi myynnin. (Elliott & Percy 2007, 166).

Tarkempaa tieteellistä tutkimusta tavallisten ihmisten käytöstä mainonnassa löytyy melko vähän. Aihe on mielenkiintoinen ja ilmiötä voisi tutkia tarkemmin, jotta paremmin ymmärrettäisiin mistä tekijöistä suosittelijan uskottavuus muodostuu ja minkälaisia vaikutuksia tällaisella mainonnalla on kuluttajan asenteeseen mainosta ja brandia kohtaan.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoite on tutkia tavallisten ihmisten käyttöä mainonnassa suosittelijoina ja selvittää sen vaikutus mainoksen uskottavuuteen ja asenteeseen mainosta kohtaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää miten asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brandiasenteeseen.

Tutkimuksessa tarkastellaan yleistä suosittelijoiden uskottavuuteen kehitettyä mallia ja sen komponentteja ja pyritään selvittämään, voiko mallia soveltaa tavallisten ihmisten tapaukseen ja mistä tekijöistä uskottavuus koostuu kun suosittelijoina käytetään tavallisia ihmisiä.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millainen on tavallisen ihmisen uskottavuus suosittelijana?

Pääongelma voidaan jakaa seuraaviin alaongelmiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana?
- Miten suosittelijan uskottavuus vaikuttaa asenteeseen mainosta kohtaan?
- Miten asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brandiasenteeseen?

## 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman aluksi selvennetään hieman tutkimuksessa käytettyjä termejä julkisuuden henkilö ja tavallinen henkilö. Koska kyseessä eivät ole tieteelliset käsitteet, ne voidaan ymmärtää eri tavoilla. Määrittely on tärkeää, jotta lukijalle käy selväksi mihin tutkimuksessa pyritään.

Teoreettisessa osuudessa käydään läpi ensin keskeistä mainonnan tutkimusta, sitä miten mainonta toimii, mitä sillä tavoitellaan ja erilaisia

teorioita siitä, miten mainonnan nähdään vaikuttavan kuluttajaan. Sen jälkeen käsitellään yleisesti suosittelijoiden käyttöä mainonnassa koskevaa tutkimusta, erityisesti julkisuuden henkilöiden osalta, koska suurin osa tutkimuksesta on keskittynyt siihen. Erilaisista teorioista nostetaan esille erityisesti source credibility -mallin, joka tulee olemaan tärkeä osa tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Product match-up -hypoteesia käsitellään omassa luvussaan, koska sillä on pyritty perustelemaan kauniiden mallien käyttöä ulkonäköön liittyvien tuotteiden mainonnassa. Luvun lopuksi nostetaan esiin tutkimuksia, jotka ovat kyseenalaistaneet epärealistisen kauniiden mallien käytön mainonnassa, koska tavallisten ihmisten käyttö mainonnassa voidaan nähdä vastakkainasetteluna kauniiden mallien käytölle. Seuraavassa luvussa tarkastellaan asenteen käsitettä ensin yleisesti ja sitten asennetta mainosta kohtaan suosittelijan uskottavuuden ja brandiasenteen välittäjänä. Viimeisenä tarkastellaan vielä brandiasenteen käsitettä. Lopuksi tehdään yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta mallista ja hypoteeseista.

Työn kolmas luku käsittelee empiirisen tutkimuksen toteutusta. Luvussa käsitellään tutkimusstrategian ja -menetelmän valintaa, tutkimuksen käytännön toteutusta eli esimerkkimainosten valintaa ja kyselylomakkeen muodostusta sekä aineiston analysointia. Neljännessä luvussa esitellään tutkimustulokset ja viidennessä tutkimuksen johtopäätökset.

## 1.4 Käsitteistä

Julkisuuden henkilöllä suosittelijana tarkoitetaan ketä tahansa yksilöä, joka on yleisön tunnistettavissa ja joka käyttää tätä tunnistettavuutta jonkin kuluttajatuotteen hyväksi esiintymällä sen mainoksessa (McCracken 1989).

Tavallisella ihmisellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan mainoksessa käytettyä suosittelijaa, joka selvästi todetaan mainoksessa oikeaksi ihmiseksi, sen sijaan, että kyseessä olisi näyttelijä, joka esittää tavallista kuluttajaa. Päivittäistavaramainoksissa käytetään usein suosittelijana ”tyypillistä kuluttajaa”, joka on kuitenkin helposti mielletävissä palkatuksi näyttelijäksi. Tavallisella ihmisellä tässä tutkimuksessa ei myöskään tarkoiteta asiantuntijana esiintyvää ihmistä vaan tuotteen normaalia kuluttajaa.

## 2 MITEN MAINONTA TOIMII?

### 2.1 Mainonnan tavoitteista

Yritykset käyttävät markkinointiviestintää välittääkseen kuluttajalle tietoa tuotteesta tai yrityksestä. Lisäksi kuluttajaa halutaan suostutella ja saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa negatiivisia. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vähentämään vaihdannan esteenä olevia tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. (Vuokko 2002, 18). Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat siis kognitiivinen eli vaikutukset tietoisuuteen, affektiivinen eli vaikutukset mielipiteisiin ja asenteisiin sekä konatiivinen eli vaikutukset käyttäytymiseen. Esimerkiksi positiivisten tuotemielikuvien luominen on affektiivisen tason tavoite. (Vuokko 2002, 37).

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on mitä tahansa maksettua ei-henkilökohtaista viestintää, jonka tarkoituksena on esitellä ja myydä ideoita, tuotteita tai palveluita. Mainontaa on kritisoitu, koska sen vaikutuksia on vaikea mitata ja ennustaa. Se on kuitenkin tehokas keino luomaan vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia brandimielikuvia. Erityisesti televisiomainonnan vahvuus on mielikuvien luominen ja tehokas tuotehyötyjen havainnollistaminen. Toisaalta televisiomainontaa on kritisoitu hetkellisyydestä ja mainosten suuresta määrästä johtuvasta mainosten huomiotta jättämisestä. Televisiomainonnan toteutukseen liittyvät luovat elementit, kuten suosittelijan käyttäminen, saattavat myös kääntää huomioon pois mainostettavasta tuotteesta. (Keller 2007, 235).

Mainonnan tehokkuuden tutkimuksissa tärkeimpinä mittareina on pidetty asennetta mainosta kohtaan, brandiasennetta ja ostoaikomusta (Goldsmith, Lafferty & Newell 2000). Percyn ja Elliottin (2005, 132) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on aina branditietoisuus ja brandiasenne. Lisäksi tilanteesta riippuen tavoitteena voi myös olla tarpeen luominen kuluttajalle tai ostoaikomuksen aikaansaaminen. Branditietoisuus on yleisön kyky joko tunnistaa brandi tai muistaa se. Jotta kuluttaja valitsisi brandin, hänellä täytyy olla myös jonkinlainen asenne sitä kohtaan. Mainonnan tavoitteena voi olla brandiasenteen luominen, vahvistaminen, ylläpitäminen tai muuttaminen (Percy & Elliott 2005, 140).

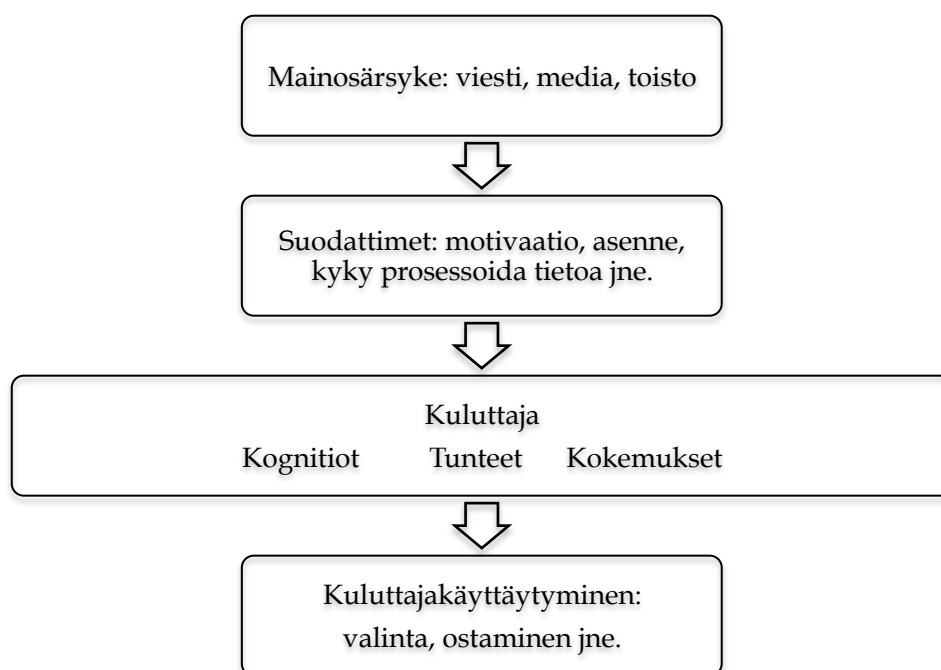
Mainonnan lopullisena tavoitteena voidaan pitää kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttamista eli myynnin lisäämistä. Tämä voi toteutua monin tavoin esimerkiksi lisäämällä nykyisten asiakkaiden kulutusta tai saamalla uusia asiakkaita. Yleensä mainonta ei vaikuta kuitenkaan kuluttajan käyttäytymiseen suoraan, vaan se tapahtuu jonkin välillisen muuttujan kuten tietoisuuden, brandiasenteen tai brandiin liitettävien tunteiden kautta. (Batra et al. 1996, 112-124).



## 2.2 Mainonnan vaikuttavuuden tutkimussuuntia

Miten mainonta sitten toimii? Mainonnan vaikuttavuudesta löytyy erilaisia tutkimussuuntia. Joidenkin tutkimusten mukaan mainonta toimii ensisijaisesti lisäämällä brandin näkyvyyttä, jota mitataan tietoisuuden ja brandien muistamisen avulla. Valtaosa tutkijoista on kuitenkin sitä mieltä, että mainonta toimii ensisijaisesti muuttamalla kuluttajien brandiasenteita tai brandimielikuvaa. (Miller & Berry 1998).

Tavoitteenaan selvittää mainonnan vaikutusmekanismeja Vakratsas ja Ambler (1999) tutkivat yli 250 artikkelia aiheesta, kokosivat yhteen mainonnan vaikutuksia tutkivia malleja ja tekivät niistä luokittelun. Artikkelit valittiin mainonnan toimintaa kuvaavan yksinkertaisen viitekehysten perusteella.



KUVIO 1 Mainonnan toimintaa kuvaava viitekehys (Vakratsas & Ambler 1999)

Kuviossa mainontaa ajatellaan kuluttajan reaktion synnyttävänä ärsykkeenä, jonka osia ovat media, viestin sisältö ja toisto. Kuluttajareaktion välittävällä tekijällä tarkoitetaan sitä, että mainonnalla on ensin jokin vaikutus mentaalisisällä tasolla ennen kuin se voi vaikuttaa käyttäytymiseen. Välittäviä tekijöitä on mainonnan herättämät ajatukset, tunteet ja aikaisemmat kokemukset tuotteesta. Yksilön valinta- ja ostokäyttäytyminen edustavat mainonnan käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia. Yksilöllisiä reaktioita mainontaan säätelevät myös sellaiset tekijät kuten motivaatio ja kyky prosessoida tietoa ja asenne mainosta kohtaan. Nämä välittävät tekijät voivat

vaikuttaa paljonkin mainonnan synnyttämään reaktioon, joten niitä voidaan pitää eräänlaisina ärsykkeiden suodattimina. (Vakratsas & Ambler 1999).

Vakratsasin ja Amblerin luokittelussa mallit jaettiin seitsemään luokkaan sen perusteella, miten ne ottavat huomioon vaikutusta välittävät päätekijät; kognitiot, tunteet ja kokemukset. Ensimmäisen luokan muodostavat mallit, jotka eivät oleta mitään välittäviä tekijöitä vaan mittaavat suoraan mainonnan vaikutusta käyttäytymiseen. Toisena luokkana ovat mallit, jotka huomioivat vain mainoksen kognitiiviset vaikutukset eli niiden mukaan kuluttajan päätökset ovat rationaalisia ja mainokset tarjoavat tietoa päätöksenteon perustaksi. Päinvastaisesti kolmas luokka koostuu malleista, jotka keskittyvät kuluttajan affektiivisiin reaktioihin kuten mainoksen herättämiin tunteisiin. Affektiiviset reaktiot voidaan jakaa brandiasenteen muodostumiseen vaikuttaviin ja asenteen mainosta kohtaan muodostumiseen vaikuttaviin reaktioihin (Vakratsas & Ambler 1999).

Neljäs, viides ja kuudes luokka olettavat vaikutuksen muodostuvan useamman tekijän kautta hierarkkisessa järjestyksessä. Neljänten luokkaan kuuluvat perinteiset hierarkiamallit, joissa kognitiiviset vaikutukset edeltävät affektiivisia. Perinteisistä hierarkiamalleista ensimmäinen oli 1920-luvulla henkilökohtaisen myyntityön tutkimuksesta mainonnan tutkimukseen sovellettu AIDA -malli, jonka mukaan kuluttaja käy läpi perättäiset vaiheet. Ensin tietoisuus tuotteesta kasvaa, sitten syntyy mielenkiinto ja lopulta halu tuotetta kohtaan, joka johtaa käyttöön. Vaiheiden määrä voi vaihdella, mutta perusajatuksena on, että mainonnan on ensin informoitava ja sitten houkuteltava kuluttajaa saadakseen aikaan myyntiä. (Vakratsas & Ambler 1999; Batra et al. 1996, 153).

Perinteisten hierarkiamallien yhteydessä on tutkittu laajasti kahta yksilöllisiä reaktioita välittävää tekijää; sitoutumista ja asennetta mainosta kohtaan. Sitoutumista käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa ja asennetta mainosta kohtaan luvussa 2.5.2. Perinteisiä hierarkiamalleja on myös kritisoitu. Esimerkiksi alhaisen sitoutumisen tuotteissa käytös tulee monesti ennen asenteen muutosta. Tuotekokeilun ja käyttökokemusten tärkeyden huomaaminen johtikin viidennen luokan muodostaviin alhaisen sitoutumisen hierarkiamalleihin, joissa kokemukset tuotteesta on määräävä tekijä. Näiden mallien mukaan mainonta ainoastaan vahvistaa olemassa olevia tapoja ja rutiinit ohjaavat valintakäyttäytymistä. (Vakratsas & Ambler 1999; Batra et al. 1996, 153).

Kuudennen luokan mallit ovat monimutkaisempia hierarkiamalleja, joissa otetaan huomioon kaikki välittävät tekijät, kognitiot, tunteet ja kokemukset ja niiden järjestys riippuu mainonnan kontekstista. Järjestykseen voi vaikuttaa mm. tuoteluokka tai kuluttajan motivaatio. Suurin osa tutkimuksista sijoittuu edellä mainittuihin luokkiin, mutta seitsemänten luokkaan kuuluvat loput mallit, jotka eivät oleta mitään hierarkkista järjestystä vaikutusten välillä. Näiden teorioiden mukaan hierarkiamallit ovat virheellisiä, koska todellisuudessa monimutkaiset ihmisäivot prosessoivat kognitiivisia ja affektiivisia tietoja samanaikaisesti ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Vakratsas & Ambler 1999).

## 2.3 Elaboration likelihood -malli

Monet tutkimukset ovat käsitelleet kuluttajan sitoutumisen (involvement) merkitystä mainonnan vaikutusten määrittelemisessä. Sitoutumisen taso selittää eroja eri kuluttajien välillä ja siihen vaikuttaa mm. kuluttajan motivaatio ja kyky prosessoida informaatiota. Mainonnassa olennaista on, kuuluuko kuluttaja potentiaalisen käyttäjäkuntaan eli onko tuote hänelle merkityksellinen ja kiinnostava. (Petty & Cacioppo 1986; Batra et al. 1996, 157).

Sitoutumista voidaan käsitellä joko tuotteen tai tiedon prosessoinnin näkökulmasta. Tuotteen kannalta sitoutumisen taso riippuu usein myös kuluttajan havaitsemasta riskistä liittyen tuotteen ostamiseen tai käyttöön. Riski voi olla rahallinen tai psykologinen eli jos tuotteella on suurta sosiaalista arvoa. Riski on kuitenkin aina yksilöllinen. (Percy & Elliott 2005, 146).

Yksi tunnetuimmista sitoutumista tutkivista malleista on Pettyn ja Cacioppon (1986) kehittämä Elaboration likelihood -malli. Mallin mukaan informaation prosessointiin on olemassa kaksi reittiä, keskeinen ja toissijainen. Ihminen voi tietoisesti käsitellä informaatiota ja muodostaa asenteensa tarkan harkinnan perusteella tai asenne voi muodostua ilman aktiivista ajattelua jonkin yksinkertaisen vihjeen perusteella. Prosessointireittiin vaikuttaa ensinnäkin kuluttajan motivaatio prosessoida tietoa. Motivaation vaikuttaa se, onko mainos tai mainostettava tuote kuluttajalle relevantti. Kuluttajan pitää vähintään kuulua tuotteen potentiaaliseen käyttäjäkuntaan, mutta myös tilanteelliset tekijät vaikuttavat motivaatioon. Toiseksi prosessointireittiin vaikuttaa kuluttajan kyky ja mahdollisuus prosessoida tietoa eli onko tieto esitetty ymmärrettävästi ja sellaisessa tilanteessa, että kuluttajalla on mahdollisuus prosessoida sitä. (Petty & Cacioppo 1986; Batra et al. 1996, 157).

Kun olosuhteet edistävät motivaatiota ja mahdollisuutta viestin prosessointiin, todennäköisyys keskeiselle prosessointireitille kasvaa ja silloin myös loogisten argumenttien merkitys kasvaa. Kun taas motivaatio ja mahdollisuus prosessointiin vähenee, käytetään toissijaista prosessointia, jolloin toissijaisten vihjeiden merkitys kasvaa. (Petty & Cacioppo 1986).

Esimerkiksi mainonnassa vahvat ja loogiset argumentit ovat paras tapa vaikuttaa kuluttajaan kun voidaan olettaa, että kuluttajalla on motivaatiota ja mahdollisuutta prosessoida tietoa. Jos näin ei ole, mainoksen pidettävyyys ja muut ulkoiset seikat voivat vakuuttaa paremmin. Korkean sitoutumisen tilanteessa korostuu argumentit, kun taas alhaisen sitoutumisen tilanteessa mainoksen toteuttamiseen liittyvät reaktiot vaikuttavat enemmän. (Batra et al. 1996, 165). Pettyn, Cacioppon ja Schumannin (1983) tutkimuksen mukaan julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa soveltuu parhaiten toissijaisen prosessoinnin tilanteisiin. Julkisuuden henkilön merkitys vähenee kun kuluttajan sitoutuminen kasvaa ja loogisten argumenttien merkitys lisääntyy. Saman tutkimuksen mukaan ei-julkisuuden henkilön merkitys pysyi samalla tasolla ja lopulta sitoutumisen kasvaessa tarpeeksi tällä henkilöllä oli positiivisempi vaikutus asenteeseen kuin julkisuuden henkilöllä.

## 2.4 Suosittelijoiden käyttö mainoksissa

Suosittelijoiden käyttö on mainonnan tehokeino, jonka avulla pyritään yleensä luomaan uskottavuutta. Tuotteen suosittelijana voi toimia joko julkisuuden henkilö, tavallinen kuluttaja tai asiantuntija. Suosittelijan käyttö voi liittyä testimoniaaliin, jolloin henkilö antaa lausunnon tuotteen laadusta tai sitten pelkkä läsnäolo mainoksessa tekee henkilöstä ”suosittelijan”. Joka tapauksessa, katsojan asenteeseen mainosta kohtaan vaikuttaa katsojan käsitys mainoksessa esiintyvistä henkilöistä ja tämän uskottavuudesta, joten uskottavuus on molemmissa tapauksissa tärkeä tekijä. (Vuokko 2002, 220; Clow, James, Kranenburg & Berry 2006). Tutkimusten mukaan kuka tahansa suosittelija nostaa mainoksen uskottavuutta ja ostoaikomusta verrattuna mainokseen, jossa ei ole ollenkaan suosittelijaa (Friedman, Termini & Washington 1976).

Erilaisten suosittelijoiden käyttö perustuu ajatukseen oikotien luomisesta kuluttajan päätöksenteon helpottamiseksi. Kuluttaja välttyy aikaa vievältä tuotteiden vertailulta kun hän luottaa suosittelijan arvioon tuotteesta tehdessään ostopäätöstä. Erityisesti jos mainoksessa esiintyvä argumentti liittyy ominaisuuteen, jota ei voi todentaa kuin kokeilemalla, suosittelijan käyttäminen arvioinnin perustana lisääntyy. Tämän vuoksi suosittelijan uskottavuudessa korostuukin sellaiset tekijät kuten asiantuntijuus ja luotettavuus. (Jain & Posavac 2001; Kertz & Ohanian 1992).

Asiantuntija on todennäköisesti paras vaihtoehto silloin kun tuote on teknisesti monimutkainen tai kuluttaja pitää vakuuttaa tuotteen toimivuudesta, esimerkiksi kun kyseessä on korkean sitoutumisen tuote. Tyypillinen tyytyväinen asiakas voi olla hyvä vaihtoehto silloin, kun voidaan olettaa, että yleisö samaistuu henkilöön. (Batra et al. 1996, 405). Friedmanin ja Friedmanin (1979) tutkimuksessa oikeanlaiset tuote-suosittelija-yhdistelmät (pukukorut/julkisuuden henkilö, pölynimuri/asiantuntija, keksit/tavallinen kuluttaja) saivat aikaan parhaat tulokset mainoksen arvioinnista, asenteesta tuotetta kohtaan, ostoaikomuksesta ja suosittelijan uskottavuudesta.

Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa suosittelijoina on melko yleistä. Ensisijainen hyöty julkisuuden henkilön käytöstä on kasvanut tietoisuus brandista ja tutkimusten mukaan julkisuuden henkilöiden käyttö lisää myös brandin muistamista. (Elliott & Percy 2007, 159; Friedman & Friedman 1979). Julkisuuden henkilö herättää huomiota ja voidaan myös ajatella, että julkisuuden henkilön viehätysvoima siirtyy tuotteeseen kun henkilön persoonallisuuden piirteet assosioituvat brandiin. Huomioarvon lisäksi julkisuuden henkilö voi myös aiheuttaa positiivisen asennemuutoksen. (Batra et al. 1996, 401). Toisaalta pitää myös ottaa huomioon miten julkisuuden henkilön ominaisuudet sopivat brandiin. Jos kyseiseen brandiin liittyy sosiaalista hyväksyntää, ei riitä, että kuluttaja itse pitää julkisuuden henkilöä pidettävänä. Hänen täytyy uskoa, että myös hänen sosiaalinen yhteisönsä voi samaistua brandia esittelevään julkisuuden henkilöön. (Elliott & Percy 2007, 159).

Julkisuuden henkilöiden käyttöön suosittelijoina liittyy myös monia ongelmia. Jos sama henkilö mainostaa liian monia tuotteita, henkilön ja tuotteen välille ei synny tuotemerkitystä ja uskottavuus vähenee (Batra et al. 1996, 404).

Tuotteen ja suosittelijan pitäisi myös olla jollain tavalla yhteensopivia. Julkisuuden henkilö voi myös menettää suosiotaan tai saada negatiivista julkisuutta. Mainostaja ei kuitenkaan pysty kontrolloimaan henkilön tekemisiä tai estämään ihmisiä assosioimasta myöhemmin esille tulleita negatiivisia asioita myös tuotteeseen. Kuluttajat saattavat ajatella, että julkisuuden henkilöt tekevät mainoksia vain rahasta, eivätkä näin ole uskottavia tuotteen puolestapuhujia. Julkisuuden henkilöiden palkkiot ovatkin yleensä suuria, joten heidän käyttäminen suosittelijoina on myös suuri kustannus. Vaikka julkisuuden henkilön käyttö voi lisätä tietoisuutta brandista, se voi toisaalta johtaa huomion pois tuotteesta. (Keller 2007, 304). Atkin ja Block (1983) totesivat, että julkisuuden henkilöt suosittelijoina olivat tehokkaita kun kohderyhmä oli nuorisoa, mutta vaikutus aikuisiin oli rajatumpi.

Julkisuuden henkilöt tuovat huomiota brandille ja muokkaavat käsityksiä brandista. Tämän toteutumiseen vaaditaan kuitenkin, että henkilön pitäisi olla tarpeeksi uskottava. (Keller 2007, 304). Julkisuuden henkilöt eivät yleensä ole mainostettavien tuotteiden asiantuntijoita, mikä myös vaikuttaa uskottavuuteen. (Batra et al 1996, 404). Monissa tutkimuksissa julkisuuden henkilöt ovat olleet suosittelijoina vähemmän uskottavia kuin tavalliset ihmiset. (Kamins 1989). O'Mahonyn ja Meenaghanin (1998) tutkimuksessa julkisuuden henkilöt arvioitiin sekä huomiota herättäviksi, viihdyttäviksi, pidettäväksi että vaikutusvaltaisiksi, mutta sen sijaan uskottavuudesta ja vakuuttavuudesta vastaajat olivat eri mieltä.

Suosittelijoiden vaikutusta mainosviestin tehokkuuteen on pyritty selittämään eri malleilla. Perinteinen lähestymistapa on lähdemallit (mm. Source Credibility -malli ja Source Attractiveness -malli), joissa ajatellaan mainoksen suosittelijaa tiedon lähteenä, jonka uskottavuus ja houkuttelevuus vaikuttavat viestin sisällön hyväksyttävyyteen. Toinen lähestymistapa on McCrackenin esittelemä meaning transfer -malli. Siinä ajatellaan, että suosittelijalla on joitain symbolisia ominaisuuksia, jotka siirtyvät mainoksen kautta mainostettavaan brandiin ja brandista kuluttajaan. (Batra et al. 1996, 401; McCracken 1989). Product match-up -hypoteesin mukaan suosittelijan ja mainostettavan tuotteen imagojen pitäisi olla yhteneväisiä, jotta mainonta olisi tehokasta. Esimerkiksi viehättävä malli mainoksessa voi saada kuluttajassa aikaan ajatuksen, että tuotteen käyttäminen edistää kauneutta. (Erdogan 1999). Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin source credibility -mallia, product match-up -hypoteesia ja uskottavuuden eri dimensioita.

#### **2.4.1 Source Credibility -malli**

Lähdeteorioihin perustuvat mallit on alun perin kehitetty viestinnän tutkimukseen sosiaalipsykologiassa 1950-luvulla. Mainoksessa tiedon lähteellä voidaan tarkoittaa monia asioita, lähde voi olla mm. yritys, brandi tai media, jossa mainos on (Batra et al. 1996, 402). Mainonnan tutkimuksessa lähdemalleja on kuitenkin käytetty erityisesti suosittelijoiden tutkimuksessa eli lähinnä kun on tutkittu julkisuuden henkilöitä suosittelijoina. (Erdogan 1999).

Lähteen uskottavuuteen perustuvan mallin keskeinen idea on, että viestinnän tehokkuus riippuu paljon siitä, kuka viestin toimittaa. Pelkästään kunnioitetun henkilön mainittu hyväksyntä voi saada aikaan saman positiivisen reaktion kuin jos viesti olisi tullut suoraan häneltä. Myös kanava, mitä kautta viesti tulee, kuten mainonnassa media, vaikuttaa tehokkuuteen. Siten kaikki mainitut voidaan lukea yleiseen kategoriaan "lähteiksi", joihin pätee samat peruseriaatteet. Lähteen vaikutus syntyy erilaisista asenteista lähdeä kohtaan. Luottamus ja usko ovat tällaisia asenteita, jotka liittyvät näkemykseen henkilön uskottavuudesta. (Hovland, Janis & Kelley 1966, 19).

Hovlandin et al. (1966, 21) mukaan uskottavuuden kaksi komponenttia on asiantuntijuus (expertness) ja luotettavuus (trustworthiness). Se, kuinka paljon painoarvoa lähteen väitteille annetaan, riippuu molemmista näistä tekijöistä.

Asiantuntijuudella tarkoitetaan sitä, kuinka pätevänä henkilöä pidetään tekemään uskottavia väitteitä. Sillä viitataan suosittelijan tietoihin, kokemukseen tai taitoihin. Tutkimuksissa on ilmennyt, että sillä onko suosittelija oikeasti alan asiantuntija, ei ole kovin suurta merkitystä. Sen sijaan suuri merkitys on sillä, kokevatko kuluttajat suosittelijan asiantuntijana eli pätevänä esittämään väitteitä tuotteesta. (Erdogan 1999). Esimerkiksi lähteen ikä tai asema joissain tapauksissa voi vaikuttaa lähteen havaittuun asiantuntijuuteen (Hovland et al. 1966, 22). Asiantuntijuus tarkoittaa siis arviota siitä, tietääkö lähde totuuden (O'Keefe 1990, 132).

Luotettavuudella viitataan lähteen rehellisyyteen, vilpittömyyteen ja uskottavuuteen, eli siihen kuinka todennäköisenä viestin vastaanottaja pitää sitä, että lähde kommunikoi kaikista totuudenmukaisimpina pitämänsä väitteet. (Hovland et al. 1966, 21). Luotettavuus tarkoittaa siis arviota siitä, kuinka halukas lähde on kertomaan totuuden niin kuin hän sen näkee. (O'Keefe 1990, 132).

Myös luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Kun henkilöllä nähdään olevan aikomus vaikuttaa toisiin, hänen katsotaan hyötyvän sitä jotenkin, jolloin luotettavuus laskee. (Hovland et al. 1966, 23). Tämä on usein mainonnassa ongelmallista. Katsoja tietää, että mainoksen tarkoituksena on houkutella kuluttajaa, jolloin suhtautuminen on valmiiksi kriittistä.

On hyvin ymmärrettävää, että juuri nämä ulottuvuudet ovat nousseet useissa tutkimuksissa uskottavuuden perustekijöiksi. Juuri niiden yhdistelmä näyttäisi muodostavan uskottavan viestinnän. Tiedon lähde, joka tietää mikä on totta ja haluaa kertoa totuuden, on uskottavampi kuin luotettava lähde, joka ei tiedä kaikkea tai lähde, joka tietää kaiken olennaisen, mutta ei ole jostain syystä halukas kertomaan totuutta. (O'Keefe 1990, 133).

Myös mainonnassa voidaan ajatella mainoksen tietojen tulevan jostain lähteestä ja eri lähteiden uskottavuus vaihtelee. Usein tämä lähde on mainoksen suosittelija. Mitä uskottavampi lähde eli suosittelija on, sitä helpommin yleisö hyväksyy mainoksen viestin. Informaatio luotettavasta lähteestä voi vaikuttaa uskomuksiin, mielipiteisiin, asenteisiin ja käytökseen. Uskottavuus vaikuttaa viestin sisällön arviointiin ja hyväksymiseen. Houkuttelevia argumentteja arvioidaan negatiivisemmin jos lähde on epäluotettava. Toisaalta kun asiantuntijuus ja luotettavuus kasvavat, vasta-argumenttien määrä vähenee ja viesti hyväksytään helpommin. Hovland et al. (1966, 37) ehdottaa kahta eri

selitystä sille, miksi uskottavampi lähde on tehokkaampi kuin epäuskottava. Ensinnäkin yleisö voi epäuskottavuudesta johtuvan kielteisen asenteen takia olla haluton hyväksymään viestiä. Toiseksi lähteen epäuskottavuus voi saada aikaan sen, että yleisö ei kiinnitä viestin sisältöön huomiota eikä edes yritä ymmärtää viestiä. (Hovland et al. 1966, 35; McGuire 1985, 268).

Usein lähteen muuttujat jaetaan uskottavuuden lisäksi lähteen viehättävyyteen (attractiveness) ja valtaan (power). McGuiren (1985, 262) mukaan lähteen viehättävyyteen liittyy sellaiset tekijät kuin lähteen samankaltaisuus (similarity), tuttuus (familiarity) ja/tai pidettävyys (likability). Tuttuudella tarkoitetaan tietoa lähteestä julkisuuden tai kokemusten kautta, pidettävyydellä tarkoitetaan lähteen fyysistä olemusta tai käytöstä ja samankaltaisuudella lähteen ja vastaanottajan yhtäläisyyttä. Samankaltaisuus voi johtua sekä demografisista että ideologisista yhtäläisyyksistä, joiden keskinäinen tärkeys vaihtelee. Usein niillä on myös yhteys, koska ihmiset mieltävät että demografisesti samanlaiset ihmiset ovat myös ideologisesti samanlaisia. Samankaltaiset ihmiset mielletään usein myös pidettävämmiksi. Lähteet, jotka ovat tunnettuja, pidettyjä ja/tai samankaltaisia kuluttajan kanssa ovat myös vakuuttavia. (McGuire 1985, 264; McCracken 1989).

Ohanian (1990) kehitti erityisesti julkisuuden henkilöiden uskottavuuden tutkimiseen oman mallinsa. Hän yhdisti aikaisempia source credibility ja source attractiveness -malleja ja määritteli uskottavuuden dimensioiksi luotettavuuden (trustworthiness) ja asiantuntijuuden (expertise) lisäksi viehättävyyden (attractiveness). Viehättävyyden ottaminen mukaan malliin perustui mm. siihen, että ulkonäöstä oli tullut tärkeä tekijä julkisuuden henkilöiden suosittelijoina käytön lisääntymisen kautta (Ohanian 1990).

Percy ja Rossiter esittelivät vuonna 1980 oman VisCAP-mallinsa, jonka tarkoituksena on selittää viestin lähteen vaikutusta nimenomaan markkinoinnissa. Lyhenne tulee sanoista visibility, credibility, attractiveness ja power, joilla viitataan lähteen ominaispiirteisiin eli näkyvyyteen, uskottavuuteen, viehättävyyteen ja valtaan. Näkyvyydellä tarkoitetaan kuinka tunnettu tai tunnistettavissa oleva henkilö tai hahmo on yleisölle. Uskottavuus koostuu kahdesta osasta: asiantuntijuudesta eli lähteen tietämyksestä mainostettavasta tuotteesta ja objektiivisuudesta eli lähteen vilpittömyydestä. Myös viehättävyydellä on kaksi osaa: pidettävyys ja lähteen samankaltaisuus lähteen ja yleisön välillä. Valta taas on lähteen kyky pakottaa yleisö toimimaan viestin mukaisesti. Tämä tosin on harvoin todellinen tekijä mainonnassa, koska mainonnassa on vaikea kuvitella tilannetta, jossa joku mainoksessa voisi palkita tai rangaista yleisöä tietystä käytöksestä. (Percy & Elliott 2005, 238).

Kun lähteenä on jokin mainoksessa esiintyvä henkilö, oli se sitten julkisuuden henkilö, asiantuntija, piirroshahmo, tavallisia ihmisiä esittävät näyttelijät tai oikeat ihmiset, valinnassa tulisi ottaa huomioon viestinnän tavoitteet. VisCAP -malli kuvaa myös mitkä edellä mainituista ominaispiirteistä sopii mihinkin viestinnän tavoitteisiin. Näkyvyys auttaa lisäämään branditietoisuutta, uskottavuus edistää informaationaalista eli tietoihin perustuvaa brandiasennetta ja lähteen viehättävyyden transformationaalista eli tunteisiin perustuvaa brandiasennetta. (Percy & Elliott

2005, 239). Suosittelijan valinnan avain on suosittelijan sopivuus brandin tarpeisiin (Batra et al. 1996, 405).

Markkinointiviestinnässä lähteen uskottavuus voi olla tehokas tekijä kuluttajien vaikuttamiseen. Eisendin (2004) aikaisemmista tutkimuksista kokoama meta-analyysi osoittaa, että uskottavuuden merkitys on vain kasvanut vuosien saatossa. Osaltaan sen tärkeyttä selittää postmodernien kuluttajien lisääntyvä epävarmuus ja skeptisyys. Mainontaa kritisoidaan usein harhaanjohtavuudesta, joka on lisännyt ihmisten epäluottamusta mainontaa kohtaan (Percy & Elliott 2005, 13).

#### **2.4.2 Product match-up -hypoteesi**

Suosittelijan vaikutusta mainoksen tehokkuuteen on selitetty myös product match-up - hypoteesilla. Sen mukaan suosittelijan ja suositeltavan tuotteen ominaisuudet pitäisivät olla yhteneväiset, jotta suosittelija olisi uskottava. Yhteneväisyyden ja uskottavuuden suhteen on todettu olevan erityisen voimakas kun suosittelija on julkisuuden henkilö. (Kamins & Gupta 1994; O'Mahony & Meenaghan 1998). Suosittelijaa valittaessa mainostajat punnitsevat eri ominaisuuksien merkittävyyttä tuotetyypin mukaan, esimerkiksi tietokoneita mainostettaessa asiantuntijuus on tärkeämpää kuin farkkuja mainostettaessa (Erdogan, Baker & Tagg 2001). Jos suosittelija on julkisuuden henkilö ja loogista yhteyttä tuotteen ja suosittelijan välillä ei ole, kuluttajat ajattelevat helpommin, että henkilölle on maksettu mainoksessa esiintymisestä. Katsojat saattavat myös mainoksen jälkeen muistaa julkisuuden henkilön, mutta ei mainostettua tuotetta. (Erdogan 1999).

Monet hypoteesia koskevat tutkimukset ovat keskittyneet viehättävyyteen. Monet tutkimukset ovat todentaneet fyysisen viehättävyyden positiivisen vaikutuksen mainoksen arviointiin, mutta yhtäläillä monet tutkimukset ovat paljastaneet, että tällaista suhdetta ei aina löydy. Hypoteesin mukaisesti onkin ehdotettu, että suosittelijan viehättävyys parantaa mainoksen uskottavuutta vain silloin, kun myös mainostettava tuote liittyy ulkonäköön. Siksi esimerkiksi kosmetiikka-alan mainonnassa käytetäänkin usein hyvin kauniita näyttelijöitä, laulajia tai malleja. Lisäksi mainostajat valitsevat suosittelijoiksi julkisuuden henkilöitä fyysisten ominaisuuksien perusteella, jotta hyötyisivät sekä julkisuuden henkilön suuremmasta huomioarvosta että fyysisestä vetovoimasta. (Kamins 1990).

Hypoteesille on löytänyt tukea mm. Kahle ja Homer (1985) ja Kamins (1990), jonka tutkimuksessa viehättävyys paransi huomattavasti julkisuuden henkilön uskottavuutta ulkonäköön liittyvän tuotteen mainoksessa, mutta ulkonäköön liittymättömän tuotteen mainoksessa sillä ei ollut mitään vaikutusta. Lynchin ja Schulerin (1994) mukaan yhteneväisyydet tuotteen ja suosittelijan välillä lisäsivät suosittelijan havaittua asiantuntijuutta ja sitä kautta uskottavuutta. Till ja Busler (2000) eivät löytäneet tukea hypoteesille viehättävyyden suhteen, mutta sen sijaan asiantuntijuuden suhteen hypoteesille löytyi tukea.



### 2.4.3 Viehättävyyden negatiivinen vaikutus mainoksen uskottavuuteen

Kauniiden naisten käyttäminen mainoksissa on selvästi suosittua, mutta näyttö sen vaikutuksista viestinnän uskottavuuteen on kuitenkin ristiriitaista (Bower & Landreth 2001). Maddux ja Rogers (1980) totesivat, että asiantuntijuudella ja tukevilla argumenteille oli suuri vaikutus viestin uskottavuuteen, kun taas viehättävyydellä ei ollut mitään vaikutusta. Caballero, Lumpkin ja Madden (1989) eivät löytäneet yhteyttä suosittelijan viehättävyyden ja ostoaikomuksen väliltä. O'Mahony ja Meenaghan (1998) löysivät eri tuotekategorioiden ja julkisuuden henkilöiden yhdistelmistä jopa tapauksia, joissa viehättävyys korreloi negatiivisesti ostoaikomuksen kanssa. Jotkut tutkimukset ovat todenneet, että naiset reagoivat mainoksiin negatiivisesti verratessaan itseään näihin malleihin ja siksi tällaiseen lähestymistapaan mainoksissa tulisi suhtautua varauksella (Martin & Gentry 1997; Richins 1991).

Vaikka markkinoinnin kannalta tarkasteltuna kauniiden mallien käyttäminen mainonnassa saattaisikin olla tehokasta, ulkonäön korostamista on kritisoitu myös yhteiskunnalliselta kannalta. Mediaa ja erityisesti mainontaa on syytetty epärealististen kauneusihanteiden vaalimisesta, koska medialla uskotaan olevan suuri vaikutusvalta erityisesti nuoriin. (Bissell & Rask 2010).

Monet tutkimukset ovat todenneet, että laihojen mallien ja epärealististen naiskuvien käyttö mainoksissa lisää vääristynyttä ruumiinkuvaa ja ulkonäköön liittyvää ahdistusta. Kauniiden mallien aiheuttamaa negatiivista vaikutusta mainoksen arviointiin on pyritty selittämään mm. sosiaalisen vertailun aiheuttamalla kateudella (social comparison jealousy). Teorian mukaan kateus syntyy kun henkilö vertaa itseään toiseen ihmiseen ja huomaa itseltään puuttuvan ominaisuuksia, jotka ovat hänelle tärkeitä ja näin ollen tuntee itsensä huonompiarvoiseksi. Mainoksia katsoessaan naiset vertaavat itseään malleihin, jolloin tyytyväisyys omaan ulkonäköön laskee. Sosiaalinen vertailu vaikuttaa itsetuntoon ja voi aiheuttaa negatiivisia tunteita kuten masennusta, turhautumista ja ahdistusta. Vertailu ja tyytymättömyys johtavat helposti kriittisyyteen mainostakin kohtaan. (Bissell & Rask 2010; Bower 2001).

Negatiivisilla tunteilla voi olla suora vaikutus mainoksen tehokkuuteen. Yksi merkittävä seuraus negatiivisista tunteista liittyy vertauskohteen väheksymiseen, jolla henkilö pyrkii vähentämään negatiivisten tunteiden vaikutusta itsetuntoonsa. Mainoksen vaikuttavuuden kannalta mielenkiintoisinta on, miten väheksyminen vaikuttaa mallin kykyyn vakuuttaa kuluttaja. Vertailun aiheuttamat negatiiviset tunteet voivat saada kuluttajan väheksymään niitä ominaispiirteitä, jotka tekevät mallista uskottavan mainoselementin. Malli voi vaikuttaa mainoksen vakuuttavuuteen kahdella tavalla: suosittelijana ja argumenttina tuotteen tehokkuudesta. Asiantuntijuus on yksi piirre, joka on yhdistetty suosittelijan uskottavuuteen ja mainoksen tehokkuuteen. Väheksyessään mallia kuluttaja voi kyseenalaistaa mallin asiantuntijuuden ja tietämyksen. (Bower 2001).

Toinen tapa, jolla malli vaikuttaa mainoksen vakuuttavuuteen, on argumentti kauneutta edistävän tuotteen toimivuudesta. Jos kuluttaja uskoo, että mallilla on sellaisia fyysisiä piirteitä, joita on parannettu tuotteen avulla, hän saattaa uskoa, että tuotteen avulla voidaan saavuttaa mallin ulkonäkö.

Mutta vertailun aiheuttamat negatiiviset tunteet voivat aiheuttaa myös tämän tuoteargumentin väheksymisen. (Bower 2001). Vaikka viehättävyyden on joissain tilanteissa todettu parantavan suosittelijan pidettävyyttä, viehättäviä suosittelijoita on myös pidetty vähemmän luotettavina, rehellisinä ja älykkäinä (Joseph 1982).

Kuluttajat ovat myös ilmaisseet tyytymättömyyttään mainoksia kohtaan. Kelloggs sai niin paljon kritiikkiä epärealistisen laihojen naisten käytöstä mainoksessaan, että vaihtoi koko kampanjan terveellisempään elämäntapaan kannustavaan kampanjaan. Kelloggsin mainosta arvioineet naiset sanoivat, etteivät pystyneet samaistumaan mainoksessa käytettyihin malleihin. (Goodman 1998). Monron ja Huonin (2005) tutkimuksessa todettiin myös, että näytettäessä mainoksia, jossa esiintyi idealisoituja naismalleja, koehenkilöiden ulkonäköön liittyvä ahdistus kasvoi huolimatta siitä, oliko mainostettava tuote ulkonäköön liittyvä vai ei. Naiset haluavat mieluummin tulla esitettyinä realistisesti ja tasa-arvoisesti ja jos mainos epäonnistuu tässä, sen tehokkuus voi vähentyä (Saad 2004).

Huolimatta epärealistisen kauneusihanteen edistämisestä saadusta kritiikistä, mainostajat ovat olleet haluttomia muuttamaan lähestymistapaansa. Perusteena on ollut se, että kauniimmat mallit myyvät paremmin. Kuitenkin tutkimuksessa, jossa verrattiin kolmea erilaista mainosta, joissa esiintyivät laihat mallit, normaalikokoiset mallit tai ei mallia ollenkaan, todettiin, että mainokset olivat kaikki yhtä tehokkaita. Sen sijaan mainos, jossa käytettiin laihaa mallia, aiheutti vastaajille eniten ulkonäköön liittyvää ahdistusta. Mainostajat voisivat siis välttää ulkonäköön liittyvän ahdistuksen lisäämisen käyttämällä normaalikokoisia malleja ja saavuttaa silti yhtä suuren tehokkuuden. (Halliwell & Dittmar 2004).

Sen lisäksi, että tutkimukset ovat osoittaneet, että kauniilla malleilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia mainoksen tehokkuuteen, on ehdotettu, että tavallisemman näköisillä malleilla voi olla joissain tilanteissa suurempi positiivinen vaikutus mainoksen tehokkuuteen, esimerkiksi ostoaikomukseen tai tuotteen arviointiin. (Bower & Landreth 2001; Caballero et al. 1989; Baker & Churchill 1977).

#### **2.4.4 Source credibility -mallin sovellus tavallisiin ihmisiin suosittelijoina**

Source credibility - mallia on useimmiten käytetty julkisuuden henkilöiden tutkimiseen suosittelijoina. Pornpitakpan (2003) testasi mallia Ohanianin luomalla mittaristolla Singaporessa ja tulokset osoittivat, että alun perin Yhdysvalloissa kehitetty malli toimi hyvin myös singaporelaisessa kohderyhmässä. Ohanianin luomassa mittaristossa yksi tekijä oli viehättävyys, koska mallilla oli tarkoitus arvioida nimenomaan julkisuuden henkilöitä, mutta muissa tapauksissa kuten tavallisten ihmisten arvioinnissa suosittelijoina voidaan lukea mukaan muita ominaisuuksia kuten pidettävyyttä (Pornpitakpan 2003).

Eri tutkijat ovatkin jaotelleet lähteen uskottavuuden dimensioita eri tavoilla, mm. kognitiivisiin ja affektiivisiin alueisiin. Kognitiiviset dimensiot

sisältävät arvioita lähteen vallasta, arvovallasta ja pätevyydestä. Affektiiviset dimensiot sisältävät arvioita lähteen luotettavuudesta, houkuttelevuudesta ja dynaamisuudesta. Jotkut tutkimukset ovat keskittyneet myös muihin rakenteisiin kuten puolueettomuuteen, lähteen ja vastaanottajan samankaltaisuuteen ja fyysisen viehättävyyteen. Kaikki nämä rakenteet voivat olla ulottuvuuksia, joilla voidaan mitata lähteen uskottavuutta. Lähteen arvostus voi olla korkealla jossain ulottuvuudessa ja matalalla toisessa. (Batra et al. 1996, 402; Ohanian 1990). Variaatioista huolimatta useimmissa tutkimuksissa on kuitenkin noussut eniten esiin juuri Hovlandin et al. määrittelemät alkuperäiset uskottavuuden ulottavuudet eli asiantuntijuus ja uskottavuus (O'Keefe 1990, 132).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että lähteen uskottavuuden dimensioilla voi olla myös itsenäisiä vaikutuksia lähteen tehokkuuteen. Esimerkiksi suosittelija voidaan arvioida asiantuntijaksi ja silti epäluotettavaksi kun taas toinen suosittelija voi olla hyvin luotettava, vaikkei olisikaan asiantuntija. (Ohanian 1991; Wiener & Mowen 1986). Toisaalta vaikka kaikki ulottavuudet liitettäisiin suosittelijoihin, niillä ei silti välttämättä ole yhtä suurta vaikutusta mainoksen tehokkuuteen. Ohanianin (1991) tutkimuksessa todettiin, ettei viehättävyydellä ja luotettavuudella ollut merkittävää vaikutusta ostoaikomukseen. Sen sijaan asiantuntijuus vaikutti positiivisesti ostoaikomukseen. Syynä voi olla, että mainoksessa esiintyvien henkilöiden viehättävyys otettiin itsestään selvyytenä, joten se ei vaikuttanut ostopäätökseen. Ihmiset eivät myöskään helposti yhdistä luotettavuutta henkilöihin, joiden oletetaan saavan suuria summia rahaa tuotteen mainostamisesta. Mainostajien tulisi siis tiedostaa, että vaikka julkisuuden henkilön käyttäminen suosittelijana voi saada aikaan suuremman huomion, se ei välttämättä johda asenteen muutokseen tuotetta kohtaan. (Ohanian 1991).

Muutkin tutkimukset ovat löytäneet todisteita dimensioiden itsenäisistä vaikutuksista. Amosin, Holmesin ja Struttonin (2008) tekemässä meta-analyysissä tarkasteltiin tutkimuksia julkisuuden henkilöiden mainonnassa käyttämisestä viimeisen 30 vuoden ajalta ja todettiin että source credibility -mallilla, joka koostui luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja viehättävyydestä, oli merkittävä vaikutus sekä ostoaikomukseen, brandiasenteeseen että asenteeseen mainosta kohtaan. Vaikka ulottavuudet vaikuttivat merkittävästi lähteen uskottavuuteen, niillä oli kuitenkin erillisinä rakenteina suurempi vaikutus tehokkuuteen kuin pelkällä uskottavuudella. Tästä voi päätellä, että vaikka luotettavuus, asiantuntijuus ja viehättävyys ovat uskottavuuden ulottuvuuksia, uskottavuudella voi olla myös muita ulottuvuuksia. Lisäksi luotettavuus osoittautui asiantuntijuutta ja viehättävyyttä tärkeämmäksi tekijäksi, vaikka asiantuntijuutta on yleisesti pidetty tärkeämpänä tekijänä. Myöskään viehättävyys ei ollut niin merkityksellinen kuin monet tutkijat ovat ehdottaneet. (Amos et al. 2008). Myös McGinnies ja Ward (1980) totesivat tutkimuksessaan, että luotettavuus oli tärkeämpi tekijä kuin asiantuntijuus uskottavuudessa.

Meta-analyysissä tarkasteltiin myös tuttuutta ja pidettävyyttä. Nämä tekijät on joissain tutkimuksissa nähty viehättävyyden osa-alueina, mutta niitä on tutkittu myös itsenäisinä lähteen ominaisuuksina (O'Mahony & Meenaghan

1998). Tässä tutkimuksessa niitä tarkasteltiin erillisinä rakenteina, jotta voitaisiin selvittää niiden vaikutus suosittelijan tehokkuuteen. Tulokset osoittivatkin, että source attractiveness - mallin ulottuvuudet eli tuttuus, pidettävyys ja samankaltaisuus voitaisiin liittää uskottavuus - malliin, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva suosittelijan tehokkuudesta. (Amos et al. 2008).

#### 2.4.5 Samankaltaisuus mallin osana

Aikaisemmista tutkimuksista voidaan siis päätellä, että kaikilla ulottuvuuksilla ei ole kaikissa tilanteissa samaa painoarvoa. Koska tavallisten ihmisten käyttöä mainonnassa ei ole juuri tutkittu, on epäselvää mitkä ulottuvuudet soveltuvat uskottavuuden mittaamiseen niissä tapauksissa. Asiantuntijuus ja luotettavuus nousevat eniten esiin, mutta niiden taustalla voivat vaikuttaa monet ominaisuudet. Yhtenä tekijänä on esitetty myös samankaltaisuutta viestin lähteen ja vastaanottajan välillä (Hovland et al. 1966, 22).

Edellä mainituista tekijöistä samankaltaisuus onkin noussut monissa tutkimuksissa esiin. Morimoto ja La Ferle (2008) tutkivat samankaltaisuutta uskottavuuden välittävänä tekijänä rotuun ja kulttuuriin liittyvässä kontekstissa ja totesivat, että koettu samankaltaisuus edisti mainoksessa käytetyn mallin uskottavuutta. Samoin Deshpandé ja Stayman (1994) totesivat, että vähemmistöryhmien kohdalla samaa etnistä taustaa oleva mainoksen suosittelija koettiin luotettavammaksi, mikä edisti myös positiivista brandiasennetta. Tavallisten kuluttajien käyttö suosittelijoina perustuukin usein samankaltaisuuteen kohdeyleisön kanssa. (Ohanian 1990). Onkin ehdotettu, että tavalliset naiset olisivat luotettavampia, koska kuluttajat samaistuvat heihin paremmin (Bower ja Landreth 2001).

On luontevaa ajatella, että samankaltaisuus viestin lähteen ja vastaanottajan välillä parantaisi viestin tehokkuutta ja tätä ovat tukeneet myös monet tutkimukset. Jotkut tutkimukset ovat kuitenkin myös huomanneet, että samankaltaisuus voi vähentää tehokkuutta tai sillä ei ole mitään vaikutusta. Ristiriitaisia tutkimustuloksia selittää käsitteen moniulotteisuus. Samankaltaisuutta tai eroavaisuutta voi tuntea monen eri tekijän suhteen kuten ikä, ammatti, mielipiteet, fyysiset piirteet, tulot, koulutus, murre, persoonallisuus, etnisyys, pukeutuminen jne. Erilaisilla samankaltaisuuden osa-alueilla voi olla erilaisia vaikutuksia. (O'Keefe 1990, 148). Toiseksi samankaltaisuus ei todennäköisesti vaikuta suoraan viestin tehokkuuteen vaan joko lähteen pidettävyyden tai uskottavuuden kautta. Uskottavuuden kautta vaikuttaessa on myös tärkeää, että kyseinen samankaltaisuuden osa-alue on asian kannalta jollain tavalla olennainen. (O'Keefe 1990, 150).

## 2.5 Asenne

### 2.5.1 Asenteesta yleisesti

Suostuttelu (persuasion) on sosiaalipsykologian käsite, joka voidaan määritellä ihmisten väliseksi viestinnäksi, jolla pyritään vaikuttamaan toiseen muuttamalla uskomuksia, arvoja tai asenteita (O'Keefe 1990, 14). Tästä voidaan ajatella myös mainonnassa olevan kyse. Olennaista on, että suostuttelulla on jokin tavoite, johon suostuttelulla pyritään. Suostuttelua kuvaa myös suostuteltavan jonkinasteinen valinnanvapaus, eli pakottaminen uhkailulla ei ole suostuttelua. Ominaista on myös, että suostuttelu tapahtuu henkilöiden välisellä kommunikaatiolla. Lopuksi, suostuttelu saa aikaan suostuteltavassa jonkinlaisen muutoksen henkisessä tilassa, joka usein edeltää myös käytöstä. Useimmiten tämä henkinen tila on määritelty asenteeksi. (O'Keefe 1990, 14).

Myös asenteen käsite on tuttu sosiaalipsykologian tutkimuksesta. Se on sosiaalipsykologian tärkeimpiä käsitteitä, jota on tutkittu jo 1800-luvun lopusta lähtien. Asenne on henkilön yleinen arvio mistä tahansa kohteesta. Asenne on siis taipumus reagoida myönteisesti tai kielteisesti johonkin asiaan, henkilöön, instituutioon tai tapahtumaan. Määritelmät vaihtelevat mutta useimmat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että asenteen tärkein piirre on sen positiivisuutta/negatiivisuutta arvioiva luonne. Tutkijat ovat olleet yhtä mieltä myös kolmesta muusta asiasta. Ensinnäkin, asenteet ovat opittuja eli ne perustuvat kokemuksiin. Toiseksi, asenteet ovat melko pysyviä rakenteita. Ne ovat pysyvämpiä kuin jokin väliaikainen tunteellinen tila kuten mieliala, mutta kuitenkin alttiita muutoksille pidemmällä aikavälillä. Kolmanneksi, asenteet vaikuttavat käyttäytymiseen. (O'Keefe 1990, 18; Ajzen 2005, 3).

Asenteet ovat siis yleisiä arvioita, joita ihmisillä on itsestään, muista, esineistä ja asioista. Arviot voivat perustua erilaisiin käyttäytymiseen liittyviin, affektiivisiin ja kognitiivisiin kokemuksiin ja ne voivat vaikuttaa käyttäytymiseen, ja affektiivisiin ja kognitiivisiin prosesseihin. (Petty & Cacioppo 1986).

Jo varhaiset tutkijat olivat sitä mieltä, että asenteilla voitaisiin selittää käyttäytymistä. (Ajzen & Fishbein 1980, 13). Myöhemmin vähäiset empiiriset todisteet asenteen ja käyttäytymisen välillä on johtanut muiden muuttujien huomioon ottamiseen. Nykykäsitys on, että asenne on yksi monista tekijöistä joilla voidaan selittää käyttäytymistä. (Ajzen & Fishbein 1980, 26). Asenteiden yhteyttä käyttäytymiseen on pyritty selittämään mm. näkemyksellä, että asenteisiin kuuluisi kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen eli käyttäytymiseen liittyvä komponentti. Sen mukaan asenne koostuu yksilön uskomuksista kohteesta, tunteista sitä kohtaan, ja käyttäytymistäipumuksista sitä kohtaan. (Ajzen & Fishbein 1980, 19). Konsistenssiteorioiden mukaan yksilöt pyrkivät yhdenmukaistamaan uskomuksensa, asenteensa ja käytöksensä. Esimerkiksi jos yksilön käytös ei käy yhteen asenteen kanssa, syntyy epämiellyttävää dissonanssia, jota yksilö pyrkii vähentämään muuttamalla joko käytöstään tai asenteitaan. (Ajzen & Fishbein 1980, 22).

Ajzenin ja Fishbeinin yksilön käytöstä käsittelevän teorian mukaan käytöstä edeltää aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla, joten aiكومukset ennustavat teoriassa käyttäytymistä. Aikomusta taas määrittää kaksi perustekijää, subjektiivinen normi, joka heijastaa sosiaalista vaikutusta ja henkilön oma asenne käyttäytymistä kohtaan. Teorian mukaan asenteet johtuvat uskomuksista. Jos henkilö uskoo, että tietty käyttäytyminen johtaa positiiviseen lopputulokseen, hänellä on positiivinen asenne tätä käyttäytymistä kohtaan. (Ajzen & Fishbein 1980, 5).

Asennetta määrittävät siis uskomukset asenteen kohteesta. Muodostamme uskomuksia assosioimalla kohteeseen erilaisia ominaisuuksia ja attribuutteja. Samalla muodostuu asenne. Uskomukset voivat syntyä omista kokemuksista tai epäsuorasti, esimerkiksi jos hyväksymme tietoa ulkopuolisesta lähteestä. Uskomukset ovat kestoiltaan erilaisia, ne voivat unohtua ja uusia syntyä. Henkilöllä voi olla suuri määrä uskomuksia, mutta hän voi käsitellä samanaikaisesti vain muutamia. Ainoastaan nämä merkitykselliset uskomukset vaikuttavat asenteeseen. (Ajzen & Fishbein 1980, 62).

Markkinoinnin tutkimuksissa asenneteorioista on erityisesti käytetty odotusarvomalleja. Fishbeinin odotusarvomallin mukaan asenteet perustuvat kokonaisuuteen henkilön merkityksellisistä uskomuksista. Asenteen kohteella voi olla sekä huonoja että hyviä assosiaatioita ja asenne voidaan laskea kertomalla jokaisen uskomuksen vahvuus arviolla siitä uskomuksesta ja laskemalla saatujen arvojen summa. Vaikka kaksi henkilöä liittäisi kohteeseen saman uskomuksen, asenne sitä kohtaan voi olla eri jos uskomusta arvioidaan eri tavalla. (Ajzen & Fishbein 1980, 67; Ajzen 2005, 29). Eli,

$$A = \sum b_i e_i$$

Jossa

A = Asenne

b = Uskomuksen vahvuus

e = Arvio uskomuksesta

Markkinoinnin tutkimuksessa asenteet ovat suosittu tutkimusalue, koska ne ovat hyödyllisiä kuluttajakäyttäytymisen ennustamisessa (Mitchell & Olson 1981). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tutkittava objekti on tyypillisesti tuote tai brandi ja 1980-luvulta asti on tutkittu myös asennetta mainosta kohtaan. Näitä tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa.

## 2.5.2 Asenne mainosta kohtaan

Mainonnan tehokkuuden tutkimuksessa yksi tärkeä suuntaus on ollut asenteen mainosta kohtaan tekijöiden ja sen vaikutusten ymmärtäminen (MacKenzie, Lutz & Belch 1986; MacKenzie & Lutz 1989; Mitchell & Olson 1981; Brown & Stayman 1992). Jotta ymmärrettäisiin, miten mainos vaikuttaa esimerkiksi brandiasenteeseen, on tutkittava, minkälainen asenne ihmisillä on itse mainosta kohtaan. Jos mainos herättää positiivisia tunteita ja sen toteutustapaa

arvioidaan myönteisesti, mainoksen pitäisi saada aikaan positiivinen asenne itseään kohtaan. Mainoksen pidettävyys voi johtua esimerkiksi sen viihdyttävyydestä tai koetusta hyödyllisyydestä. (Batra et al. 1996, 294).

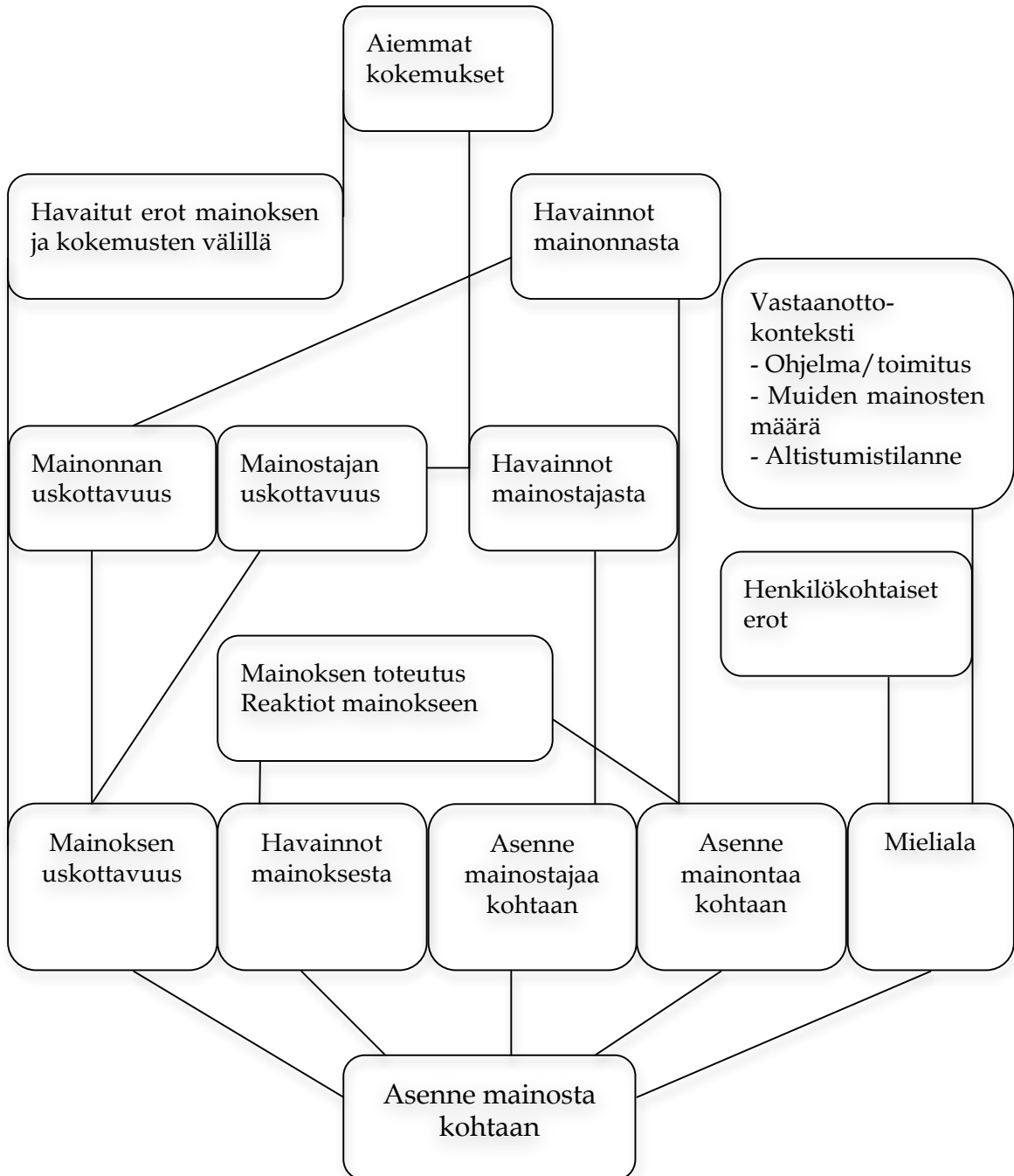
Asenne mainosta kohtaan – rakennetta (attitude toward the ad) on tutkittu 1980-luvulta lähtien mainonnan vaikutusten välittäjänä brandiasenteeseen ja ostoaikomukseen. Fishbeinin asennemallin mukaan uskomukset aiheuttavat asenteen ja muutokset asenteessa aiheutuvat näiden uskomusten muutoksista. Tämän mukaan uskomukset olisivat asenteen ainut määräävä tekijä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että uskomukset tuotteen ominaisuuksista ei ole brandiasenteen ainut välittäjä. Mitchell ja Olson (1981) löysivät todisteita siitä, että yksilön brandiasenteeseen voi vaikuttaa myös henkilön kokonaisarviointi mainoksesta eli asenne mainosta kohtaan tai mainoksen visuaalinen ärsyke. Tulosten tulkinta riippuu kuitenkin asenne mainosta kohtaan – rakenteen käsitteellisestä merkityksestä. Mainonta voidaan nähdä yhtenä brandin ”attribuuttina”, jolloin tulokset ovat yhteneväisiä Fishbeinin teorian kanssa. Kuitenkin tutkittaessa mainonnan vaikutuksia, on hyödyllistä tarkastella asennetta mainosta kohtaan erillisenä rakenteena, jolloin se tarjoaa tietoa mainoksen asenteellisesta vaikutuksesta kuluttajiin. (Mitchell & Olson 1981; Shimp 1981).

Shimp (1981) perusteli asenteen mainosta kohtaan käsittelemistä brandiasenteesta erillisenä rakenteena niiden erilaisen muodostumisprosessin takia. Asenne brandia kohtaan muodostuu kun katsoja prosessoi mainoksessa esiintyvää brandi-informaatiota. Muu mainoksessa oleva informaatio, joka ei liity brandiin, vaikuttaa asenteen mainosta kohtaan syntyyn. Eri prosessointistrategioita käyttämällä kuluttajalle voi muodostua asenne sekä brandia että mainosta kohtaan, vain jompaakumpaa kohtaan tai ei kumpaakaan kohtaan.

Asenne mainosta kohtaan voidaan määritellä taipumukseksi reagoida kielteisellä tai myönteisellä tavalla tiettyyn mainosärsykkeeseen tietyn altistumistilanteen aikana. Määritelmä keskittyy tiettyyn altistumiseen ja tiettyyn yksittäiseen mainokseen eikä kuluttajien asenteeseen mainontaa kohtaan yleisesti tai edes asenteeseen samaa mainosta kohtaan eri tilanteessa. Käsite on siis tilanteeseen sidonnainen affektiivinen reaktio mainokseen, joka syntyy mainokselle altistumisaikana ja jonka vaikutus muihin rakenteisiin kuten brandiasenteeseen on vahvimmillaan altistumisen aikana tai heti sen jälkeen. Verrattuna esimerkiksi brandiasenteeseen, kyseessä on tilapäisempi asenne, jonka epäsuora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen voi kuitenkin olla pidempikestoinen. (Lutz 1985).

Vaikuttamalla asenteeseen mainosta kohtaan mainostaja pyrkii vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen luomalla myönteisen asenteen mainosta kohtaan, joka voi sitten siirtyä mainostettavaan brandiin ja vaikuttaa valintakäyttäytymiseen (Gresham & Shimp 1985). Asenteella mainosta kohtaan on esitetty olevan kaksi eri ulottuvuutta: kognitiivinen ja emotionaalinen. Kognitiivinen ulottuvuus muodostuu kun kuluttaja tietoisesti prosessoi mainoksen toteutukseen liittyviä elementtejä. Emotionaalinen ulottuvuus taas muodostuu emotionaalisesta reaktiosta eli kun mainos herättää katsojassa jonkinlaisen tunteen, ilman tietoista prosessointia. (Shimp 1981).

Lutz, MacKenzie ja Belch kehittivät 1983 mallin asenteen mainosta kohtaan muodostavista tekijöistä. Lutz laajensi perusmallia vuonna 1985. Hän laajensi pohdintaa asennetta mainosta kohtaan edeltävistä muuttujista ja tarkensi sitä, miten mallin eri tekijät olivat suhteessa toisiinsa, kehittämällä järjestelmällisen ja testattavissa olevan mallin tekijöistä, joista asenne mainosta kohtaan muodostuu. (MacKenzie & Lutz 1989).



KUVIO 2 Asenne mainosta kohtaan -malli (Mukaillen Lutz 1985)



Lutzin mallissa (kuvio 2) asennetta mainosta kohtaan edeltää viisi päämuuttujaa, jotka ovat mainoksen uskottavuus, havainnot mainoksesta, asenne mainostajaa kohtaan, asenne mainontaa kohtaan ja mieliala. Näiden alla piilee toissijaisten muuttujien verkosto, jotka vaikuttavat päämuuttujien kautta epäsuorasti asenteeseen mainosta kohtaan. Mallissa on otettu huomioon myös Pettyn ja Cacioppon prosessointireitin vaikutus. Siirtyminen kuviossa vasemmalta oikealle vastaa siirtymistä keskeisestä prosessointireitistä toissijaiseen prosessointiin. (Lutz 1985).

Mainoksen uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka totuudenmukaisina yleisö pitää mainoksessa esitettyjä väitteitä. Mainoksen uskottavuus on vain yksi mahdollinen havainto mainoksesta, mutta se on nostettu Lutzin mallissa itsenäiseksi muuttujaksi, koska uskottavuuden vaikutuksia on tutkittu laajalti. (Lutz 1985). Se on myös tämän tutkimuksen kannalta mallin olennaisin osa, minkä vuoksi muita osia ei tässä käsitellä yhtä syvällisesti.

Mainoksen uskottavuudella uskotaan olevan suora positiivinen vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan eli mitä uskottavampi mainos, sitä myönteisempi on kuluttajan reaktio. Mainoksen uskottavuuden taustalla vaikuttaa mainonnan uskottavuus, mainostajan uskottavuus ja havaitut erot mainoksen väitteiden ja kuluttajan todellisten kokemusten välillä. Epäjohdonmukaisuudet väitteiden ja kuluttajan kokemusten välillä vahingoittavat uskottavuutta. Mainonnan uskottavuus kuvastaa kuluttajan käsitystä mainonnan totuudenmukaisuudesta yleensä. Sekin on yksi osa kaikista mainonnasta tehdyistä havainnoista, kuten mainoksen uskottavuus on osa mainoksesta tehtyjä havaintoja. Mainostajan uskottavuudella tarkoitetaan mainoksen rahoittajan havaittua rehellisyyttä ja se on jälleen osa laajempaa rakennetta eli havainnot mainostajasta. Sekä mainonnan että mainostajan yleinen uskottavuus vaikuttaa mainoksen uskottavuuteen loogisen päättelyn tuloksena; jos mainostaja on uskottava ja kyseessä on mainostajan brandin mainos, mainos on uskottava. (Lutz 1985). Mainoksen uskottavuus edellyttää jonkinasteista kognitiivista prosessointia vaikuttaakseen asenteeseen mainontaa kohtaan, joten voidaan katsoa, että kyseessä on sekoitus keskeistä ja toissijaista prosessointia. Tilanteissa, joissa uskottavuus selittää asennetta mainosta kohtaan, sen voidaan katsoa olevan tärkein viidestä pääelementistä, koska se edustaa sitoutumisen korkeinta tasoa verrattuna muuttujiin, joiden vaikutus on enemmän toissijaisen prosessointireitin kautta toimivaa. (Lutz 1985).

Havainnot mainoksesta on moniulotteinen kategoria kaikista niistä kuluttajan mainosta koskevista havainnoista, joita mainosärsyke saa aikaan, esimerkiksi mainoksen toteuttamiseen liittyvät havainnot. Myös tämä muuttuja vaatii jonkinasteista keskeistä prosessointia ja sillä on havaittu olevan positiivinen suhde asenteeseen mainosta kohtaan. Asenne mainostajaa kohtaan ja asenne mainontaa kohtaan ovat asennetta mainosta kohtaan pysyvämpiä taipumuksia suhtautua mainostajaan/mainontaan tietyllä tavalla. Ne vaikuttavat asenteeseen mainosta kohtaan enemmän toissijaisen prosessointireitin kautta. Viimeinen komponentti on mieliala, jolla tarkoitetaan kuluttajan mielentilaa mainokselle altistumisen hetkellä ja sen uskotaan vaikuttavan asenteeseen mainosta kohtaan puhtaan affektin siirron kautta ilman kognitiivista prosessointia. (Lutz 1985).

### 2.5.3 Brandiasenne

Käsitteenä brandi ei ole kovin konkreettinen, yleensä sillä tarkoitetaan summaa kaikesta, mitä joku ajattelee jostain tuotteesta ja tuntee sitä kohtaan. Toisin sanoen brandit ovat olemassa kuluttajien mielissä. Brandien johtamisen päämääränä onkin hallita sitä, miten kuluttajat näkevät brandin verrattuna kilpailijoihin esimerkiksi mainonnan keinoin. (Elliott & Percy 2007, 228).

Markkinoinnissa on 1980-luvulta asti puhuttu paljon brandipääomasta. Kellerin mukaan brandipääoma on se tekijä, joka selittää erilaiset tulokset markkinoidessa brandia kuin brandaamatonta tuotetta. Erot johtuvat brandilla olevasta lisäarvosta, jota voidaan luoda monella eri tavalla kuten mainonnan avulla (Keller 2007, 37). Kellerin asiakasperusteisen brandipääomamallin mukaan avain brandipääoman luomiseen on branditieto, joka koostuu kahdesta tekijästä: branditietoisuudesta ja brandi-imagosta. Tietoisuus liittyy kuluttajan kykyyn tunnistaa ja muistaa brandi. Brandi-imagolla tarkoitetaan kuluttajan mielipiteitä brandista, jotka muodostuvat siihen liitettävistä assosiaatioista. Asiakasperusteinen brandipääoma muodostuu kun kuluttajalla on korkea tietoisuus brandista ja voimakkaita, positiivisia ja ainutlaatuisia brandiassosiaatioita muistissaan. (Keller 2007, 48).

Myös Aaker tunnistaa branditietoisuuden ja brandiassosiaatiot brandipääoman päävaroiksi. Lisäksi hän määrittelee muiksi eduiksi brandiuskollisuuden ja havaitun laadun. Havaittu laatu on nostettu muista assosiaatioista erikseen, koska ainoastaan laadun on havaittu vaikuttavan taloudelliseen suoritukseen. Kuluttajan uskollisuus on tärkeä osa brandipääomaa, koska brandin arvo yritykselle muodostuu suurelta osin asiakkaan uskollisuudesta. (Aaker 2010, 8).

Brandiasenne, kuten asenne yleensä, syntyy brandiin liitettävistä uskomuksista (Ajzen & Fishbein 1980, 156). Elliottin ja Percyn mukaan brandiasenne on kaikki ajan kanssa muodostuneet muistin assosiaatiot, jotka ovat yhteydessä brandiin. (Elliott & Percy 2007, 87). Assosiaatiot koostuvat siitä, mitä ihminen tietää brandista ja mitä hän tuntee brandia kohtaan. Brandiasenteeseen vaikuttaa myös kuluttajan motivaatio eli mitä kuluttaja haluaa tuotteelta. (Percy & Elliott 2005, 136).

Spears ja Singh (2004) määrittelevät brandiasenteen suhteellisen kestäväksi kokonaisarvioksi brandista, joka oletettavasti vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Asenne brandia kohtaan onkin ollut suosittu rakenne markkinoinnin tutkimuksessa, koska sen avulla uskotaan voitavan ennustaa kuluttajan käyttäytymistä, kuten ostoaikomusta.

Brandin pääoma on tulosta brandiasenteesta, joten jatkuva positiivisen brandiasenteen rakentaminen on strategisen brandijohtamisen ydin. Brandiasennetta voidaan mitata mm. Fishbeinin ja Ajzenin odotusarvomallilla, jossa asenne on henkilön uskomukset kohteesta kerrottuna näiden uskomusten tärkeydellä. (Elliott & Percy 2007, 120). Asenne brandia kohtaan saadaan laskettua kertomalla jokaiselle brandin attribuutille uskomuksen vahvuus ja attribuutin arviointi ja laskemalla tulokset yhteen. Markkinoinnin tutkimuksissa mitataan usein, kuinka hyvin tuote pärjää suhteessa arviointikriteereinä käytettäviin attribuutteihin ja positiivisen/negatiivisen

arvioinnin sijaan mitataan attribuutin tärkeyttä kuluttajalle. Esimerkiksi, jos television ostoon vaikuttavana attribuuttina pidettäisiin kuvanlaatua, voitaisiin mitata kuinka hyvänä kuluttajat jonkin televisiobrandin kuvanlaatua pitävät ja miten suuri on kuvanlaadun merkitys heille. (Ajzen & Fishbein 1980, 153).

## 2.6 Tutkimusmalli

### 2.6.1 Mitattavat uskottavuuden dimensiot

Sosiaalipsykologiasta peräisin olevat uskottavuuden mallit määrittivät uskottavuuden dimensioiksi asiantuntijuuden ja luotettavuuden. McGuiren (1985) lähteen viehättävyyden mallissa ulottuvuuksina oli tuttuus, pidettävyys ja samankaltaisuus. Julkisuuden henkilöiden tutkimuksessa taas on käytetty mallia, johon kuuluu asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys. Kuten aikaisemmin todettiin, uskottavuuden dimensioista ei olla oltu kaikissa tutkimuksissa samaa mieltä.

Eniten tukea ovat saaneet asiantuntijuus ja luotettavuus -dimensiot. (Hovland et al 1966, 21; O'Keefe 1990, 132; Amos et al. 2008; O'Mahony & Meenaghan 1998). Viehättävyyden vaikutusta sen sijaan on kritisoitu paljon ja esimerkiksi Amosin et al. (2008) meta-analyysissä viehättävyys ei ollut niin merkittävä tekijä kuin jotkut tutkijat olivat esittäneet. O'Mahonyn ja Meenaghanin (1998) tutkimuksessa kaikkein viehättävimmäksi arvioitu malli sai huonoimmat arviot luotettavuudesta ja uskottavuudesta.

Ristiriitaisia tuloksia on pyritty selittämään mm. product match-up -hypoteesin avulla, jonka mukaan viehättävät suosittelijat olisivat tehokkaita ainoastaan ulkonäköön liittyvien tuotteiden suosittelijoina. Mutta myös ulkonäköön liittyvien tuotteiden kohdalla on huomattu, että kauniit suosittelijat eivät välttämättä saa aikaan toivottua vaikutusta. Tutkimukset ovat ehdottaneet, että tämä voisi johtua suosittelijan heikosta uskottavuudesta. On myös esitetty, että tavallisemman näköiset suosittelijat olisivat luotettavampia, koska kuluttajat pystyvät paremmin samaistumaan heihin. (Bower & Landreth 2001). Samankaltaisuutta onkin tutkittu jonkin verran uskottavuuden osana.

Siksi tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi on:

H1: Tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana vaikuttaa

H1A: luotettavuus

H1B: asiantuntijuus

H1C: samankaltaisuus

Sen sijaan,

H2: Viehättävyys ei vaikuta tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana.

## 2.6.2 Uskottavuuden ja asenteen mainosta kohtaan suhde

Vaikka on huomattava, että uskottavat lähteet eivät aina ole tehokkaampia kuin vähemmän uskottavat lähteet, esimerkiksi tilanteessa, jossa yleisö on valmiiksi myönteisesti asennoitunut viestiä kohtaan (Sternthal, Phillips & Dholakia 1978), useat tutkimukset ovat kuitenkin todenneet lähteen uskottavuuden vaikuttavan jollain positiivisella tavalla mainoksen tehokkuuteen.

Lähteen uskottavuudella on todettu olevan vaikutusta mm. kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoaiomukseen (Ohanian 1991). Lähteen uskottavuudella todettiin olevan merkittävä vaikutus kun tutkittiin hinnan merkitystä palveluntarjoajan vaihtolukkuuteen. Mitä uskottavampi palvelua suosittelleen lähde oli, sitä pienempi oli vaihtamiseen vaadittava hinnanalennus. (Gotlieb, Schlacter & St. Louis 1992).

Lähteen uskottavuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti myös brandiasenteeseen (Deshpande & Stayman 1994). Lutzin asenne mainosta kohtaan - mallissa yksi asenteeseen mainosta kohtaan vaikuttava tekijä on mainoksen uskottavuus. MacKenzie ja Lutz (1989) totesivat tutkimuksessaan, että uskottavuus vaikutti brandiasenteeseen sekä suoraan että välillisesti asenteen mainosta kohtaan kautta.

Muutkin tutkimukset uskottavuudesta ovat löytäneet positiivisen suhteen suosittelijan uskottavuuden ja asenteen mainosta kohtaan välillä. (Kamins 1990). Clow et al. (2006) mukaan lähteen uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan, joskin tämän todettiin tapahtuvan epäsuorasti, ennen kaikkea vaikuttamalla asenteeseen mainoksen visuaalista elementtiä kohtaan.

Laffertyn ja Goldsmithin (1999) tutkimuksessa tutkittiin yrityksen ja suosittelijan uskottavuuden vaikutusta kuluttajien asenteisiin mainosta ja brandia kohtaan sekä ostoaiomukseen. Tulokset osoittivat, että yrityksen uskottavuus vaikutti enemmän brandiasenteeseen kun taas suosittelijan uskottavuus vaikutti enemmän asenteeseen mainosta kohtaan. Ainoastaan yrityksen uskottavuus vaikutti ostoaiomukseen. Goldsmith, Lafferty ja Newell (2000) tekivät samankaltaisen tutkimuksen, jossa mahdollisia epäkohtia pyrittiin parantamaan. Tulokset olivat samansuuntaisia ja osoittivat lisäksi, että yrityksen uskottavuudella oli suora vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan, brandiasenteeseen ja ostoaiomukseen. Suosittelijan uskottavuus vaikutti suoraan asenteeseen mainosta kohtaan, mutta ainoastaan sen kautta muihin tekijöihin eli brandiasenteeseen ja ostoaiomukseen. Lisäksi asenteella mainosta kohtaan, brandiasenteella ja ostoaiomuksella todettiin olevan vahva vaikutussuhde.

joten,

H3: Suosittelijan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan.

### 2.6.3 Asenteen mainosta kohtaan ja brandiasenteen suhde

Siitä asti kun asennetta mainosta kohtaan alettiin tutkia brandiasenteen välittäjänä, monet tutkimukset ovat todentaneet, että asenne mainosta kohtaan vaikuttavat positiivisesti brandiasenteeseen (Mitchell & Olson 1981; Shimp 1981; Gardner 1985; Muehling 1987; Cox & Locander 1987; Homer 1990; Brown & Stayman 1992; Spears & Singh 2004). Sen sijaan siitä, miten asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brandiasenteeseen, tutkijat eivät ole yksimielisiä.

Asenne mainosta kohtaan -teoriassaan Lutz (1985) ehdotti neljää eri tapaa, joilla asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brandiasenteeseen. Vaikutussuhteeseen Lutzin mukaan vaikuttaa Pettya ja Cacioppoa mukailleen viestin prosessointireitti, eli käytetäänkö keskeistä vai toissijaista prosessointia, ja prosessoinnin fokus eli keskittykö kuluttaja mainoksen sisältöön vai kontekstiin.

Ensinnäkin jos kuluttaja on korkeasti sitoutunut ja prosessoi aktiivisesti viestin sisältöä mutta kontekstia vain toissijaisesti, asennetta mainosta kohtaan ei välttämättä edes synny ja brandiasenteeseen vaikuttavat vain brandikognitiot. (Lutz 1985). Gardner (1985) esitti kuitenkin tästä eriävän näkemyksen tutkimalla asenteen mainosta kohtaan vaikutusta brandiasenteeseen kahdessa erilaisessa testaustilanteessa. Toisessa vastaajia pyydettiin arvioimaan nimenomaan brandiin liittyviä asioita, kun taas toisessa vastaajia pyydettiin arvioimaan mainokseen liittyviä asioita. Molemmilta vastaajilta mitattiin sen jälkeen asennetta mainosta kohtaan ja brandiasennetta. Tulokset osoittivat, että asenne mainosta kohtaan vaikutti brandiasenteeseen positiivisesti ja molemmissa tilanteissa yhtä paljon. Samoin Miniard, Bhatla & Rose (1990) esittivät, että asenne mainosta kohtaan vaikuttaa jollain tavalla prosessointireitistä huolimatta.

Toiseksi, kuluttaja voi prosessoida sisältöä vain toissijaisesti mutta kontekstia aktiivisesti, jolloin brandiasenteeseen vaikuttaa ainoastaan mainoskognitioista muodostunut asenne mainosta kohtaan. Tämä saattaa esiintyä mainoksen testaustilanteessa, jossa koehenkilöitä pyydetään arvioimaan mainosta, jolloin mainoskognitiot korostuvat mutta asenteen mainosta kohtaan affektiiviset komponentit sekä aikaisemmat brandikognitiot jäävät vähemmälle huomiolle. (Lutz 1985).

Kolmanneksi, alhaisen sitoutumisen tilanteessa kuluttaja voi prosessoida sekä sisältöä että kontekstia vain toissijaisesti, jolloin erityisiä mainos- ja brandikognitioita ei synny. Tällöin yleinen asenne mainontaa ja mainostajaa kohtaan sekä kuluttajan mieliala vaikuttavat eniten asenteeseen mainosta kohtaan, joka ajan kanssa siirtyy brandiasenteeseen. (Lutz 1985).

Neljännessä tapauksessa kuluttaja prosessoi sekä sisältöä että kontekstia aktiivisesti, jolloin asenne mainosta kohtaan syntyy mainoskognitioista ja brandiasenteeseen vaikuttavat sekä asenne mainosta kohtaan että brandikognitiot. Lutz kutsuu tätä kaksoisvaikutusmalliksi. (Lutz 1985).

Lutzin kaksoisvaikutusmalli on saanut tutkimuksissa eniten tukea. Sen mukaan asenteella mainosta kohtaan olisi sekä suora vaikutus että epäsuora vaikutus brandikognitioiden kautta brandiasenteeseen. (MacKenzie, Lutz & Belch 1986). Myös Brownin ja Staymanin (1992) meta-analyysi asenteen

mainosta kohtaan tekijöistä ja seurauksista löysi eniten tukea kaksoisvaikutusmallille. Myös Homer (1990) löysi eniten tukea sille, että asenne mainosta kohtaan vaikuttaa sekä suorasti että epäsuorasti brandiasenteeseen.

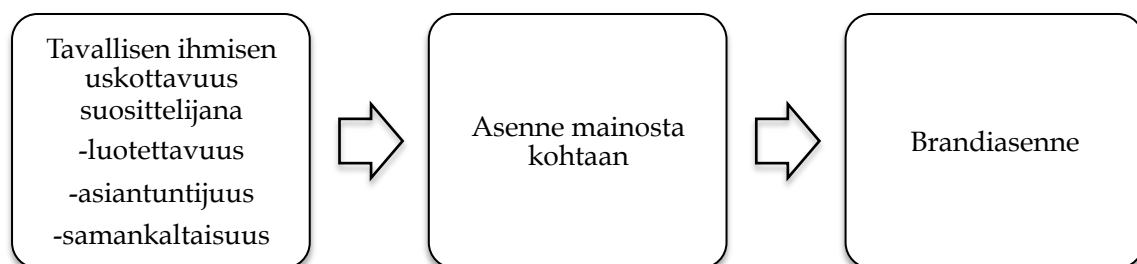
Phelps ja Thorson (1991) totesivat, että asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brandiasenteeseen sekä tunnettujen että entuudestaan tuntemattomien brandien kohdalla. Tutkimuksen mukaan positiiviseen suhteeseen ei myöskään vaikuttanut merkittävästi tuotteeseen sitoutumisen taso. (Phelps & Thorson 1991). Spearsin ja Singhin (2004) tutkimuksessa mainoksen aiheuttamat positiiviset tunteet vaikuttivat brandiasenteeseen sekä suoraan että asenteen mainosta kohtaan kautta. Lisäksi asenne brandia kohtaan vaikutti positiivisesti ostoaikomukseen.

Myös medially on vaikutusta mainosviestin prosessointiin. Tutkimuksissa on todettu, että viestin sisällön merkitys on korostuneempi printtimainonnassa, kun taas televisiomainonnassa toissijaiset tekijät, kuten suosittelijan pidettävyys, voivat olla tärkeämpiä. Siksi voidaan olettaa, että televisiomainonnassa asenteella mainosta kohtaan olisi suurempi vaikutus kun taas printtimediassa brandikognitioilla voi olla suurempi vaikutus. (Brown & Stayman 1992; Chaiken & Eagly 1983).

Joten,

H4: Asenteella mainosta kohtaan on positiivinen vaikutus brandiasenteeseen.

Tutkimusmallin mukaan siis tavallisen ihmisen uskottavuus suosittelijana muodostuu luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja samankaltaisuudesta. Suosittelijan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan ja asenne mainosta kohtaan vaikuttaa positiivisesti brandiasenteeseen.



KUVIO 3 Tutkimusmalli

## 3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Metodologia

Tutkimussuuntaukset jaetaan perinteisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tämä tutkimus edustaa kvantitatiivista näkökulmaa. Kvantitatiivisen tutkimustavan juuret ovat luonnontieteissä ja siinä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeistä aiemmat teoriat, aiempien tutkimusten johtopäätökset, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Aineistoa mitataan määrällisillä, tilastollisilla menetelmillä, joten havaintoaineisto on kerättävä niin, että se soveltuu tähän tarkoitukseen. Myös päätelmät perustuvat tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrällisen tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin. Kvantitatiivinen tutkimus käyttää deduktiivista lähestymistapaa teorian ja tutkimuksen väliseen suhteeseen eli tutkimus on teoriaa testaavaa. Kvantitatiivinen tutkimus tarkastelee todellisuutta ulkoisena ja objektiivisena. (Bryman & Bell 2007, 28).

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selittämään ilmiöitä, ei ainoastaan kuvaamaan niitä. Tämä tapahtuu tutkimalla muuttujien riippuvuussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on usein myös tavoitteena saada yleistettäviä tutkimustuloksia, joita voitaisiin soveltaa myös tutkimuskontekstin ulkopuolelle. Tämän vuoksi pyritään siihen, että tutkimuksessa käytetty otos olisi mahdollisimman edustava. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii myös tutkimusten toistettavuuteen, kuvailemalla menetelmiä mahdollisimman eksplisiittisesti. (Bryman & Bell 2007, 168).

Kvantitatiivista tutkimusta on myös kritisoitu luonnontieteissä käytetyn lähestymistavan soveltamisesta sosiaaliseen maailmaan. Kritiikin mukaan mittarit ovat keinotekoisia ja todellisuudessa vastaajat tulkitsevat niitä eri lailla. On myös esitetty, että tutkimustilanne vääristää tuloksia eikä niitä voi soveltaa oikeaan elämään. On väitetty, että kvantitatiivinen tutkimus antaa maailmasta staattisen kuvan eikä ota huomioon yksilöiden välisiä eroja. (Bryman & Bell 2007, 173).

Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen; kokeelliseen tutkimukseen, tapaustutkimukseen ja survey-tutkimukseen. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tietystä joukosta poimitaan otos, kerätään aineisto strukturoidussa muodossa ja pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi et al. 2008, 130). Tutkimusmenetelmällä taas tarkoitetaan sääntöjen ohjaamaa menettelytapaa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan ongelma (Hirsjärvi et al.

2008, 178). Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena ja menetelmänä käytettiin kyselylomaketta.

Aineistonkeruumenetelmänä oli kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään asiaa täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi et al. 2008, 188). Näin aineisto voidaan analysoida nopeasti tietokoneella valmiilla tilastollisilla analysointitavoilla. Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Aineisto voi jäädä pinnalliseksi ja tulokset vaatimattomiksi. Lisäksi ei voida varmistua siitä, kuinka huolellisesti vastaajat ovat vastanneet. Myös väärinymmärrykset ja suuri kato ovat mahdollisia ongelmia. Kyselytutkimuksen etuna kuitenkin on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja se on tehokas ajankäytön ja vaivannäön suhteen. (Hirsjärvi et al. 2008, 190).

## **3.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi**

### **3.2.1 Käytetyt mainokset**

Tutkimukseen valittiin kolme mainosta, joissa suosittelijoina on tavallisia naisia. Käytetyt mainokset valittiin sillä perusteella, että niissä mainostettiin naisille suunnattuja, ulkonäköön liittyviä tuotteita. Ulkonäköön liittyvät tuotteet voidaan karkeasti jakaa tuotteisiin, joiden tarkoitus on ratkaista jokin ongelma eli korjata tai piilottaa kauneuteen negatiivisesti vaikuttava seikka ja tuotteisiin, joiden tarkoitus on korostaa kauneutta, kuten korut. Kirjallisuudessa on esitetty, että nimenomaan ongelmia ratkovie tuotteiden mainonnassa tavallisen näköiset suosittelijat voivat olla uskottavampia, koska kauniiden ihmisten uskotaan olevan vapaita tavallisten ihmisten ongelmista. (Bower & Landreth 2001). Siksi tutkimukseen pyrittiin valitsemaan tällaisia ulkonäköön liittyvien ongelmien ratkaisemiseen tarkoitettujen tuotteiden mainoksia.

Dove-brandin Aidon kauneuden puolesta - kampanja sai paljon huomiota tavallisten naisten käytöstä mainonnassa ja siksi tutkimukseen on valittu kaksi Dove-mainosta. Doven alkuperäinen tuote oli kosteuttava saippua, mutta kun Unilever päätti yhtenäistää brandiportfoliotaan, nimen alle tuli useita tuotteita. Aikaisempi toimivuuden korostaminen mainonnassa ei toiminut kaikkien tuotteiden kohdalla, vaan tarvittiin yleisempi näkökulma, jota Dove edustaisi. Tästä alkoi Aidon kauneuden puolesta - kampanja. Doven suorittamien tutkimusten mukaan naiset olivat tyytymättömiä kauneustuotteiden mainontaan, jossa mallit olivat nuoria, laihoja ja kauniita, asettaen tavallisille naisille saavuttamattomissa olevia standardeja. (Deighton 2007).

Kampanjaan kuului mainoksia, jossa poseerasivat normaalikokoiset, oikeat naiset. Lisäksi kampanjaan kuului mm. Superbowlissa esitetty itsetuntoa käsittelevä mainos sekä Youtube-palvelussa julkaistu video, jossa näytettiin miten kosmetiikalla ja kuvankäsittelyllä tavallisesta naisesta saatiin mallin näköinen. Kampanjan eri osia yhdistettiin sanomalla että Doven missio on



laajentaa kapeaa kauneuskäsitystä ja saada useammat naiset tuntemaan itsensä kauniiksi. (Deighton 2007).

Kampanja sai sekä kuluttajilta että medialta paljon huomiota. Joidenkin mielestä kampanja inspiroi naisia olemaan tyytyväisiä omaan ulkonäköönsä, mutta toisten mielestä mainoksen viesti oli joka tapauksessa sama eli naisten olisi silti ostettava tuotetta näyttääkseen kauniilta. (Bissell & Rask 2010). Toisaalta, jos tuote ei lupaa mitään, koko idea sen ostamiseen häviää. Riskinä oli myös uskottavuuden menetys, koska kyseessä on kauneustuotteiden brandi kritisoimassa omaa alaansa. Vaikka markkinointikampanjoiden toimivuutta on yleensä vaikea mitata, Dove-brandin arvo kuitenkin kasvoi kampanjan jälkeen. (Deighton 2007).

Ensimmäinen valittu mainos mainostaa Dove Suihkusaippuuta. Mainoksessa esiintyy kuusi naista, jotka esittelevät vartalonsa pieniä epäkohtia. Sitten mainoksessa todetaan, että useimmilla meistä on vartalossa kohtia, joista emme pidä, mutta Doven runsas, kosteuttava vaahto tuntuu kuin sulattavan nuo huolet pois.

Toisessa mainoksessa mainostetaan Dove Firming -vartaloemulsiota. Kuusi naista ensin esittelee itsensä. Sitten mainoksessa selitetään, että heitä pyydettiin testaamaan Doven kiinteyttävää vartaloemulsiota, jonka jälkeen järjestettiin mainoskuvaukset, joissa he esittelevät saavutettuja tuloksia. Mainoksessa selitetään myös, että tuotetta haluttiin testata oikeilla naisilla, koska huippumallien kiinteyttäminen ei olisi ollut kovin haasteellista.

Kolmas mainos on suomalainen Nutrilett -laihutusvalmisteen mainos, jossa kerrotaan aluksi, että Nutrilett etsi oikeita naisia mainoskasvoiksi. Sitten mainoksessa esiintyvä nainen kertoo, miten hän päätti alkaa laihduttaa ja miten hän on Nutriletin avulla edistynyt.

### 3.2.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen mittaristot (liite 1) on otettu aikaisemmista tutkimuksista. Luotettavuutta, asiantuntijuutta ja viehättävyyttä mitattiin Ohanianin (1990) luomalla mittaristolla. Samankaltaisuuden mittarit mukailtiin Bowerin ja Landrethin (2001) tutkimuksesta, kuten myös suosittelijoiden koetun tavallisuuden tarkistavat mittarit. Asennetta mainosta kohtaan mitattiin useista tutkimuksista mukaillulla kysymyspatteristolla (MacKenzie et al. 1986; Mitchell & Olson 1981). Brandiasennetta mittaavat kysymykset olivat myös Mitchellin ja Olsonin (1981) tutkimuksesta. Sitoutumisen tasoa mitattiin myös mahdollisena vaikuttavana tekijänä. Mittaristo sovellettiin Phelpsian ja Thorsonin (1991) tutkimuksesta lyhennettynä. Kaikkia käsitteitä mitattiin useammalla kysymyksellä. Lisäksi kysyttiin taustatietoina vastaajan ikää, sukupuolta, mainoksen ja brandin tuttuutta ja tuotteen aikaisempaa käyttöä.

Koska alkuperäiset tutkimukset ovat olleet englanninkielisiä, mittaristoja on suomennettaessa jouduttu muokkaamaan, jotta ne sopisivat suomen kieleen mahdollisimman luontevasti. Ohanianin luoman mittariston soveltaminen toiseen kieleen on haasteellista mm. merkitykseltään läheisten englanninkielisten termien kääntämisen osalta ja muutoinkin johtuen eri

kulttuurien erilaisista tavoista jäsentää maailmaa (Pornpitakpan 2003). Kaikille termeille ei löytynyt vastinetta suomen kielestä vaan ne käännettiin samalla sanalla, joten joitakin muuttujia oli vähemmän kuin alkuperäisessä mallissa. Kyselylomakkeen yhdenmukaisuuden vuoksi mitta-asteikkona on käytetty Likertin 5-portaista asteikkoa, vaikka jotkut alkuperäiset kysymyspatteristot olivat semanttisia differentiaali-asteikkoja. Mitta-asteikossa 1=Täysin eri mieltä, 2= Jonkin verran eri mieltä, 3= Ei eri eikä samaa mieltä, 4= Jonkin verran samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Itse täytettävä kyselylomake menetelmänä on edullinen ja helppo toteuttaa. Strukturoituun haastatteluun verrattuna kyselylomake on kätevämpi myös vastaajan mukavuuden kannalta, eikä haastattelijan vaikutus vaikuta tuloksiin. Toisaalta vastauksia ei voida silloin tarkentaa, eikä vastaaja saa apua, jos ei esimerkiksi ymmärrä kysymystä. Lomakkeen on oltava myös melko lyhyt, jotta vastaaja jaksaa keskittyä loppuun asti. Kyselytutkimusten ongelmana on myös alhainen vastausprosentti ja huolimattomasti täytetyt lomakkeet. (Bryman & Bell 2007, 241). Näitä ongelmia pyrittiin kontrolloimaan tekemällä kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeä ja lyhyt. Avoimia kysymyksiä ei kysytty lainkaan. Vastaajien kesken arvottiin myös 2 Finnkinnon elokuvaalippua, jotta saataisiin useampi henkilö vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomake toteutettiin sähköisesti Webropol -ohjelmalla. Kyselylomaketta testattiin kolmella vastaajalla ennen lähettämistä varsinaisille vastaajille. Kysely lähetettiin vastaajille käyttäen hyödyksi Jyväskylän yliopiston ainejärjestöjen sähköpostilistoja.

Käytännön syistä ja vastaajien helpottamiseksi eri mainokset ja niihin liittyvät kyselylomakkeet lähetettiin eri listoille, joten yksi vastaaja katsoi yhden mainoksen ja vastasi siitä kysymyksiin. Kyselylomakkeet olivat kuitenkin identtiset, jotta tulokset voitaisiin myöhempää analysointia varten yhdistää. Nutrilett-mainos lähetettiin kahdelle sähköpostilistalle, yhteensä 1366 vastaanottajalle ja siitä saatiin 164 vastausta. Dove Firming -mainos lähetettiin myös kahdelle sähköpostilistalle, yhteensä 754 vastaanottajalle ja siitä saatiin 99 vastausta. Doven Suihkusaippuat -mainos lähetettiin kolmelle listalle, yhteensä 923 vastaanottajalle ja siitä saatiin 101 vastausta. Yhteensä siis kysely lähetettiin 3034 vastaanottajalle ja vastauksia saatiin 364, jolloin vastausprosentiksi saadaan 11,96%. Alhaista prosenttia selittää se, että opiskelijoita pyydetään usein vastaamaan kyselyihin ja sähköpostin kautta tulleet kyselyt usein jätetään huomiotta. Vastausprosentti voidaan kuitenkin laskea eri tavoin ja usein sähköpostikyselyissä se arvioidaankin sen mukaan kuinka moni on avannut kyselyn suhteessa kyselyn täyttäneiden määrään. Kyselyn oli avannut yhteensä 429 henkilöä, joten tällä laskutavalla vastausprosentti on 84,85%. Vastausajan loputtua yksi mainos ja siihen liittyvä kysely lähetettiin vielä yhdelle listalle, koska siitä oli saatu vähiten vastauksia. Muistutusviestejä ei lähetetty, koska tämänkaltaisessa tilanteessa otantamenetelmän vuoksi muistutusviesti olisi mennyt myös niille, jotka ovat jo vastanneet. Koska kyselyn jakelussa käytettiin ainejärjestöjen sähköpostilistoja, eikä vastaajia lähestytty henkilökohtaisesti, todennäköisesti ei-vastanneet eivät olisi reagoineet sen paremmin muistutusviestiin kuin alkuperäiseen kyselyynkään.

### 3.2.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin tuomalla kyselyn tulokset Webropol-ohjelmasta SPSS-ohjelmaan. SPSS-ohjelmassa muuttujat nimettiin ja määriteltiin ja sanalliset vastaukset koodattiin numeeriseen muotoon.

Ensin aineiston kuvailua varten katsottiin taustakysymysten vastausten frekvenssit. Kyselyn varsinaisten kysymysten eli Likertin asteikolla mitattujen muuttujien vastauksista katsottiin frekvenssien lisäksi keskiarvot ja hajonnat.

Aineiston kuvailun jälkeen SPSS-ohjelmalla suoritettiin vielä muutamia keskiarvotestejä. Sukupuolten välisiä eroja testattiin t-testillä. Brandin tuttuuden ja tuotteen tuttuuden vaikutusta tutkittiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Samoin eri mainosten välisiä eroja tutkittiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä.

Tämän jälkeen aineisto siirrettiin Lisrel-ohjelmaan mallin testausta varten. Lisrelissä Nutrilett-mainoksen vastauksia analysoitiin yhtenä aineistona ja Dove-mainosten vastauksia toisena aineistona, koska mainosten välillä oli havaittu merkittäviä eroja. Ensin aineistoille tehtiin faktorianalyysi ja tarkasteltiin näin saadun mittamismallin hyväksyttävyyttä. Sitten hypoteesien voimassaoloa testattiin mainoksista muodostettujen rakenneyhtälömallien faktoreiden regressiokertoimien ja t-arvojen avulla.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Aineiston kuvailu

#### 4.1.1 Taustakysymykset

Vastauksia kaikista kolmesta mainoksesta saatiin yhteensä 364. Yhteensä vastaajista 73,6% oli naisia ja 25,5% miehiä. Kolme henkilöä ei ollut vastannut sukupuolikysymykseen. Naisvastaajien suurta määrää selittää se, että mainokset ja tuotteet olivat suunnattu naisille, mikä on varmasti vähentänyt miesvastaajia. Kyselyä ei kuitenkaan tarkoituksella suunnattu ainoastaan naisille, jotta voitaisiin tarkastella myös vaikuttaako sukupuoli vastauksiin. Mainoksia keskenään verrattaessa Nutrilett-mainos sai enemmän miesvastaajia, mikä voi osittain johtua siitä, ettei tuote ole yhtä selkeästi ainoastaan naisille suunnattu kuin Doven tuotteet.

Kaikista vastaajista valtaosa oli 18-23-vuotiaita (50,8%) ja 24-29-vuotiaita (42,0%). Tämä oli odotettavissa, koska kysely suunnattiin opiskelijoille. Vastaajista 30-35-vuotiaita oli 19 (5,2%), 36-41-vuotiaita kolme (0,8%), 42-47-vuotiaita yksi (0,3%) ja yli 48-vuotiaita kaksi (0,5%). Yksi ei ollut vastannut ikäkysymykseen. Eri mainosten välillä ikäjakaumassa ei juuri ollut eroja.

Nutrilett-mainoksen oli aikaisemmin nähnyt 63,4% vastaajista ja Dove Suihkusaippuat -mainoksen oli nähnyt 67,3%. Sen sijaan Dove Firming-mainoksen oli nähnyt vain 37,4% vastaajista. Tämä johtuu siitä, että kyseistä mainosta ei olekaan esitetty Suomen televisiossa, vaan kyseessä oli kampanjan Iso-Britanniassa esitetty mainos. Se oli myös mainoksista vanhin, joten todennäköisesti vastaajat, jotka ovat vastanneet nähneensä mainoksen, ovat saattaneet nähdä saman kampanjan samankaltaisen mutta hieman eri mainoksen. Yksi henkilö ei ollut vastannut kysymykseen.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös kuinka tuttu brandi oli ja olivatko vastaajat käyttäneet tuotetta. Kaksi ei ollut vastannut kysymykseen brandin tuttuudesta. Dove oli brandina huomattavasti Nutrilettia tunnetumpi. Suurin osa Nutrilett-mainoksen vastaajista vastasivat kuullessaan brandista, kun taas Dove oli molempien mainosten vastaajien keskuudessa useimmiten vastaajille joko melko tuttu tai erittäin tuttu.

Aikaisemmat käyttökokemukset vaihtelivat myös huomattavasti. Doven suihkusaippuat olivat käytetyin tuote kun taas yli 90% ei ollut koskaan käyttänyt Nutrilettia. Kaikissa tapauksissa suurin osa ei ollut kuitenkaan koskaan käyttänyt tuotetta. Yksi ei ollut vastannut kysymykseen tuotteen tuttuudesta.

TAULUKKO 1 Vastaajien demografiset tekijät prosentteina

<b>Sukupuoli</b>	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Mies	34,8	18,8	17,2	25,5
Nainen	64,6	81,2	80,8	73,6
<b>Ikä</b>				
18-23	57,9	47,5	42,4	50,8
24-29	34,8	42,6	53,5	42,0
30-35	5,5	7,9	2,0	5,2
36-	1,8	1,0	2,0	1,7
<b>Nähty mainoksen</b>				
Kyllä	63,4	67,3	37,4	57,4
Ei	36,6	32,7	61,6	42,3
<b>Brandin tuttuus</b>				
Ei lainkaan	9,8	0,0	1,0	4,7
Kuullut siitä	65,2	7,9	13,1	35,2
Melko tuttu	18,3	46,5	38,4	31,6
Erittäin tuttu	6,1	45,5	46,5	28,0
<b>Käyttänyt tuotetta</b>				
Ei koskaan	90,2	41,6	73,7	72,3
Kerran	4,9	14,9	8,1	8,5
Useammin kuin kerran	4,3	37,6	16,2	16,8
Käyttää säännöllisesti	0,0	5,9	2,0	2,2

#### 4.1.2 Sitoutuminen

Sitoutumista mitattiin kyselyssä kolmella väittämällä:

- Tuote on minulle merkityksellinen
- Tuote kiinnostaa minua
- Tuote on minulle tärkeä

Mitta-asteikkona käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). Kaikkien väittämien keskiarvot kaikissa mainoksissa olivat alle 3, joten vastaajat eivät kokeneet tuotteita itselleen kovin merkityksellisiksi. Kauttaaltaan alhaiset arvot johtunevat siitä, että kyseessä olevat tuotteet ovat edullisia päivittäistavaroita, joihin kuluttajat eivät välttämättä ole niin sitoutuneita. Myös tuotteiden käyttöaste näyttäisi liittyvän tähän, koska Nutrilett, joka oli vähiten käytetty tuote, sai huonoimmat arvot ja Dove Suihkusaippuat, joka oli käytetyin tuote, sai parhaat arvot. Vaikuttaisi siltä, että vastaajat arvioivat tuotteen merkitystä itselleen lähinnä sen kautta ovatko he käyttäneet tuotetta, ei niinkään sen kautta kuuluvatko he tuotteen potentiaaliseen kohderyhmään. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, koska väittämien "tuote on minulle merkityksellinen" ja "tuote on minulle tärkeä" asettelu edellyttää edes jonkinasteista käyttökokemusta.

TAULUKKO 2 Sitoutuneisuus -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Keskiarvo (Keskihajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Tuote on minulle merkityksellinen	1,43 (0,727)	2,28 (1,115)	2,08 (0,986)	1,84 (0,994)
Tuote kiinnostaa minua	1,76 (1,014)	2,85 (1,236)	2,51 (1,190)	2,27 (1,221)
Tuote on minulle tärkeä	1,22 (0,508)	1,95 (1,062)	1,79 (0,884)	1,58 (0,864)

Mitta-asteikko Likert 1-5

#### 4.1.3 Tavallisuus

Kyselylomakkeessa kysyttiin kolme kysymystä, joiden tarkoitus oli varmistaa, että vastaajat pitivät mainoksissa esiintyneitä naisia tavallisina naisina. Väittämät olivat:

Mainoksen suosittelija on mielestäni hyvä esimerkki tavallisesta naisesta  
Mainoksen suosittelija on mielestäni keskivertoihmistä kauniimpi  
Arvioisin mainoksen suosittelijaa normaalinnäköiseksi

Nämä väittämät saivat kuitenkin hyvin ristiriitaisia tuloksia. Ilmeisesti väittämät olivat liian monitulkintaisia eivätkä vastaajat ymmärtäneet niitä tarkoituksenmukaisella tavalla. Erityisesti keskimäinen väittämä oli tarkoituksella aseteltu "erisuuntaiseksi", jotta vastaajat eivät vastaisi kaikkiin kysymyksiin samalla tavalla mutta ilmeisesti kysymys johti vastaajia harhaan, koska siihen oli vastattu samansuuntaisesti kuin kahteen muuhun väittämään. Ensimmäinen väittämä tuntui parhaiten mittaavan haluttua asiaa, kaikkien mainosten keskiarvo oli 3,75 ja Dove Suihkusaippuat -mainoksen keskiarvo oli jopa 4,03, eli vastaajat pitivät suosittelijoita melko tavallisina naisina.

Sen sijaan toinen väittämä sai eniten vastauksia (37,9%) ei eri eikä samaa mieltä -kategoriaan ja muutoinkin vastaukset olivat tasaisemmin jakautuneet, kuitenkin niin että keskiarvo nousi hieman yli kolmen eli vastaajat olivat jonkin verran kuitenkin sitä mieltä, että suosittelijat olisivat olleet keskivertoihmistä kauniimpia. Kolmas väittämä oli saanut eniten (39,6%) jonkin verran samaa mieltä vastauksia ja keskiarvo nousi yli kolmeen, niin kuin aluksi oletettiin, mutta koska kysymystä voi tulkita kahdella eri tavalla (normaalinnäköinen eli ei tavallista kauniimpi tai normaalinnäköinen eli ei "epänormaalinnäköinen"), mittaria ei voida pitää kovin luotettavana.

Koska kysymysten tarkoitus oli lähinnä varmistaa, että vastaajat pitivät mainoksissa esiintyneitä naisia tavallisina naisina, tulokset eivät sinänsä vaikuta muihin analyyseihin ja mallin testaukseen. Kyseessä on kuitenkin huomionarvoinen seikka, koska se liittyy tavallisten ihmisten uskottavuuteen suosittelijoina. Asiaan palataan vielä johtopäätöksissä.

TAULUKKO 3 Tavallisuus -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Keskiarvo (Keskihajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Mainoksen suosittelija on mielestäni hyvä esimerkki tavallisesta naisesta	3,68 (0,959)	4,03 (0,964)	3,59 (1,060)	3,75 (1,002)
Mainoksen suosittelija on keskivertoihmistä kauniimpi	3,13 (0,937)	3,11 (0,969)	3,39 (1,018)	3,20 (0,973)
Arvioisin mainoksen suosittelijaa normaalinnäköiseksi	3,62 (1,017)	3,71 (1,061)	3,27 (0,998)	3,55 (1,037)

Mitta-asteikko Likert 1-5

#### 4.1.4 Luotettavuus

Luotettavuutta mitattiin neljällä väittämällä:

- Mielestäni suosittelija on rehellinen
- Mielestäni suosittelija on luotettava
- Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen
- Mielestäni suosittelija on vilpiton

Ensimmäisen ja viimeisen väittämän kohdalla vastaajat arvioivat suosittelijoita hieman neutraalia positiivisemmin ( $k_a=3,24$  ja  $k_a=3,11$ ), mutta toisen ja kolmannen väittämän keskiarvot jäivät alle kolmen. Huonoimman keskiarvon sai luotettavuutta kysyvä väittämä. Tämä saattaa johtua käsitteiden erilaisesta tulkinnasta. Luotettavuus ja totuudenmukaisuus voidaan ymmärtää käsitteinä vahvemiksi kuin vilpittömyys ja rehellisyys. Suosittelija voidaan nähdä yleisesti ottaen vilpittömänä ja rehellisenä ihmisenä, mutta se ei tarkoita, että hän puhuisi koko ajan totta tai olisi luotettava tuotteen suosittelija.

Kaikkien väittämien kohdalla Dove Suihkusaippuat -mainos sai parhaat keskiarvot, Nutrilett-mainos toiseksi parhaat ja Dove Firming -mainos huonoimmat. Dove Firming -mainoksen huonoja pisteitä voitaisiin selittää sillä, että mainos oli kokonaan englanninkielinen ja ehkä tuntui sen takia etäiseltä suomalaiselle katsojalle. Suosittelijan samankaltaisuutta on tutkittu myös kulttuurin näkökulmasta ja todettu, että kulttuuriset tekijät vaikuttavat myös uskottavuuteen (Morimoto & La Ferle 2008; Deshpandé & Stayman 1994). Toisaalta se ei selitä kaikkea, sillä myös Dove Suihkusaippuat -mainos oli alun perin englanninkielinen ja suosittelijat puhuivat englantia, vaikkakin vuorosanat olivat suomennettu ja mainoksen lopussa puhuttiin suomea. Sen sijaan Nutrilett -mainos oli kokonaan suomalainen ja siinä esiintyi suomalainen suosittelija. Koska kysymykset liittyivät luotettavuuteen, jota voidaan pitää melko henkilökohtaisena luonteenpiirteenä, suosittelijoiden persoonallisuus on saattanut vaikuttaa arviointiin. Dove Suihkusaippuat -mainoksessa naiset

esittelivät omia konkreettisia vikojaan, mikä on saattanut vaikuttaa heidän rehellisyytensä positiiviseen arviointiin ja siten myös luotettavuuteen.

TAULUKKO 4 Luotettavuus-muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Keskiarvo (Keskihajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Mielestäni suosittelija on rehellinen	3,32 (0,933)	3,46 (1,035)	2,89 (0,879)	3,24 (0,972)
Mielestäni suosittelija on luotettava	2,91 (1,024)	2,94 (1,047)	2,61 (0,818)	2,84 (0,987)
Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen	3,04 (0,999)	3,16 (1,075)	2,73 (0,843)	2,99 (0,993)
Mielestäni suosittelija on vilpitön	3,17 (1,117)	3,31 (1,181)	2,80 (0,903)	3,11 (1,097)

Mitta-asteikko Likert 1-5

#### 4.1.5 Asiantuntijuus

Asiantuntijuutta mitattiin myös neljällä väittämällä:

- Mielestäni suosittelija tietää tuotteesta paljon
- Suosittelija on mielestäni mainostettavan tuotteen asiantuntija
- Suosittelija on mielestäni tarpeeksi kokenut tekemään väitteitä tuotteesta
- Suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteista

TAULUKKO 5 Asiantuntijuus-muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Keskiarvo (Keskihajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Mielestäni suosittelija tietää tuotteesta paljon	2,67 (0,880)	2,50 (0,923)	2,44 (0,798)	2,56 (0,874)
Suosittelija on mielestäni mainostettavan tuotteen asiantuntija	2,07 (0,917)	2,25 (0,953)	2,29 (0,906)	2,18 (0,927)
Suosittelija on mielestäni tarpeeksi kokenut tekemään väitteitä tuotteesta	2,85 (1,058)	2,67 (1,031)	2,63 (0,985)	2,74 (1,033)
Suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta	2,99 (1,006)	2,83 (0,970)	3,11 (0,946)	2,98 (0,983)

Mitta-asteikko Likert 1-5

Kaikkien mainosten asiantuntijuus-muuttujien keskiarvot jäivät alle kolmen eli suosittelijoita ei pidetty kovin asiantuntevina. "Suosittelija on mielestäni mainostettavan tuotteen asiantuntija" -väittäjä sai huonoimman keskiarvon 2,18 ja "suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta" sai parhaan keskiarvon, 2,98. Asiantuntijuus ehkä käsitetäänkin yleensä enemmän



viralliseksi ansioksi, jolla on oltava jokin peruste, mutta käyttämällä tuotetta voi kuitenkin saada jonkinlaisen pätevyyden esittää väitteitä.

Mainosten välillä keskiarvot jakautuivat tasaisemmin kuin luotettavuuskysymysten kohdalla. Myös yksittäisten mainosten kohdalla melkein kaikki keskiarvot jäivät alle kolmen. Ainoastaan Dove Firming -mainoksen kohdalla väittämä ”suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta” sai keskiarvon 3,11. Huonoimman keskiarvon sai Nutrilett -mainos ”suosittelija on mielestäni mainostettavan tuotteen asiantuntija” -väittämän kohdalla.

#### 4.1.6 Viehättävyys

Viehättävyyttä mitattiin myös neljällä väittämällä:

Mielestäni suosittelija on viehättävä  
 Suosittelija on mielestäni tyylikäs  
 Suosittelija on mielestäni kaunis  
 Mielestäni suosittelija on seksikäs

Kolmen ensimmäisen väittämän saamat keskiarvot kaikilla mainoksilla yhteensä oli yli kolmen, mutta viimeisen väittämän keskiarvo jäi alle kolmen. Dove Firming -mainos sai kolmesta väittämästä parhaat keskiarvot, ainoastaan ”suosittelija on mielestäni tyylikäs” -väittämästä Nutrilett-mainos sai paremman keskiarvon, mutta siinäkin ero oli vain 0,04. Muissa kolmessa väittämässä Nutrilett -mainos sai huonoimmat keskiarvot, myös viimeisen väittämän kohdalla, jossa keskiarvo oli ainoana mainoksena alle kolmen.

TAULUKKO 6 Viehättävyys-muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Keskiarvo (Keskihajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Mielestäni suosittelija on viehättävä	3,48 (0,949)	3,84 (0,845)	3,92 (0,724)	3,70 (0,885)
Suosittelija on mielestäni tyylikäs	3,38 (0,881)	3,23 (0,823)	3,34 (0,835)	3,33 (0,853)
Suosittelija on mielestäni kaunis	3,54 (0,868)	3,75 (0,793)	3,93 (0,786)	3,71 (0,839)
Mielestäni suosittelija on seksikäs	2,69 (0,957)	3,03 (1,024)	3,40 (0,925)	2,98 (1,009)

Mitta-asteikko Likert 1-5

#### 4.1.7 Samankaltaisuus

Samankaltaisuutta mitattiin kolmella väittämällä:

Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä  
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia  
Pystyn hyvin samaistumaan suosittelijaan

Kaikkien mainosten vastausten yhteenlasketut keskiarvot jäivät kaikkien väittämien kohdalla alle kolmen eli vastaajat eivät kokeneet olevansa kovin samankaltaisia suosittelijoiden kanssa. Sukupuolten välisiä eroja on tarkoitus käsitellä tarkemmin myöhemmin, mutta koska tässä kohtaa on erittäin todennäköistä, että miesten ja naisten vastaukset eroavat toisistaan melko paljon, päätettiin laskea myös keskiarvot pelkästään naisten vastauksille (taulukko 8). Odotetusti keskiarvot nousivat jonkin verran.

Suurimmat keskiarvot kaikkien väittämien kohdalla sai Dove Suihkusaippuat -mainos ja huonoimmat Nutrilett -mainos. Mielenkiintoista on se, että vastaukset mukailevat luotettavuus -mittariston tuloksia. Vastaajat pystyivät samaistumaan eniten juuri Dove Suihkusaippuat -mainoksen suosittelijoihin ja on mahdollista, että taustalla vaikuttavat samat syyt kuin luotettavuuden taustalla eli naisten on ollut helpompi samaistua naisiin, jotka esittelevät avoimesti vartalonsa osia, joihin eivät ole tyytyväisiä.

Sen sijaan Nutrilett -mainos sai huonoimmat keskiarvot. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että molemmissa Dove -mainoksissa oli useampia naisia, joiden yleiseen tilanteeseen katsojan oli ehkä helpompi samaistua. Mainoksissa oli myös erinäköisiä ja -ikäisiä naisia, joten samaistumisen kohteissa oli enemmän valinnanvaraa. Nutrilett -mainoksessa oli vain yksi nainen ja mainos pyöri täysin hänen persoonansa ympärillä, joten samaistuminen tähän yhteen henkilöön oli ehkä vaikeampaa. Muutoinkin suurin osa vastaajista oli opiskelijoita ja vaikka mainoksessa ei kerrottu suosittelijan ikää, hänen voisi arvella olevan hieman keskiverto-opiskelijaa vanhempi. Lisäksi mainoksesta kävi myös ilmi, että suosittelijalla oli lapsia.

TAULUKKO 7 Samankaltaisuus -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Keskiarvo (Keskihajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	1,79 (0,856)	2,85 (1,228)	2,61 (1,077)	2,30 (1,143)
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	1,66 (0,770)	2,63 (1,155)	2,38 (0,976)	2,13 (1,038)
Pystyn hyvin samaistumaan suosittelijaan	2,00 (1,039)	3,13 (1,309)	2,61 (1,176)	2,48 (1,247)

Mitta-asteikko Likert 1-5

TAULUKKO 8

Samankaltaisuus -muuttujien arvot vain naisilla

Keskiarvo (Keskiahajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	1,95 (0,898)	3,17 (1,109)	2,83 (1,082)	2,59 (1,133)
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	1,80 (0,821)	2,88 (1,070)	2,55 (0,953)	2,35 (1,048)
Pystyn hyvin samaistumaan suosittelijaan	2,12 (1,039)	3,44 (1,177)	2,81 (1,137)	2,73 (1,237)

Mitta-asteikko Likert 1-5

#### 4.1.8 Asenne mainosta kohtaan

Asennetta mainosta kohtaan mitattiin viidellä väittämällä:

- Mainos oli mielestäni erittäin hyvä
- Mainos oli miellyttävä
- Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen
- Pidin mainoksesta erittäin paljon
- Mainos oli mielestäni vakuuttava

Kaikkien mainosten keskiarvoissa ainoastaan ”mainos oli miellyttävä” oli saanut yli kolmen keskiarvon, muiden väittämien kohdalla mainoksia kaikkiaan arvioitiin hieman neutraalia negatiivisemmin. Mainosten kesken oli kuitenkin nähtävissä selviä eroja, Dove Suihkusaippuat -mainos sai kaikista väittämistä parhaat keskiarvot ja sen kohdalla keskiarvot olivatkin kolmen väittämän kohdalla hieman neutraalia positiivisemmat. Sen sijaan Nutrilett-mainos sai huonoimmat keskiarvot, joten vastaukset ovat mukailleet luotettavuus ja samankaltaisuus -mittaristojen tuloksia.

TAULUKKO 9

Asenne mainosta kohtaan -muuttujien keskiarvot ja -hajonnat

Keskiarvo (Keskiahajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	2,53 (0,896)	3,18 (1,071)	2,95 (0,919)	2,82 (0,991)
Mainos oli miellyttävä	2,93 (1,130)	3,40 (1,087)	3,32 (0,988)	3,17 (1,099)
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	2,31 (1,048)	3,29 (1,186)	2,98 (1,059)	2,76 (1,169)
Pidin mainoksesta erittäin paljon	2,05 (0,955)	2,90 (1,162)	2,57 (0,971)	2,43 (1,080)
Mainos oli mielestäni vakuuttava	2,51 (1,048)	2,71 (1,117)	2,64 (0,920)	2,60 (1,036)

Mitta-asteikko Likert 1-5

#### 4.1.9 Asenne brandia kohtaan

Asennetta brandia kohtaan mitattiin neljällä väittämällä:

- Sain mainoksen perusteella Dovesta/Nutrilettista hyvän kuvan
- Mainoksen perusteella Dove/Nutrilett on mielestäni miellyttävä brandi
- Mainoksen perusteella uskon, että Doven/Nutrilettin tuotteet ovat laadukkaita
- Mainoksen perusteella pidän Dovesta/Nutrilettista

Kaikkien mainosten yhteenlaskettujen keskiarvojen mukaan kahden ensimmäisen väittämän kohdalla brandia oli arvioitu hieman positiivisemmin kuin kahden viimeisen väittämän kohdalla.

Mainosten välillä nousi kuitenkin taas selviä eroja. Jälleen kaikista positiivisimmin oli arvioitu Dove Suihkusaippuat -mainosta ja Nutrilett-mainosta negatiivisimmin. Dove Firming-mainoksen keskiarvot jäivät näiden kahden välille, ollen kuitenkin melko lähellä Dove Suihkusaippuat-mainoksen arvoja.

Vaikka vastaajia ohjattiin kysymyksissä arvioimaan brandeja nähtyjen mainosten perusteella, on hyvin mahdollista, että vastauksiin on vaikuttanut esimerkiksi Dove-brandin tuttuus verrattuna Nutrilettiin.

TAULUKKO 10

Asenne brandia kohtaan -muuttujien keskiarvot ja -hajonnat

Keskiarvo (Keskiahajonta)	Nutrilett	Dove Suihkusaippuat	Dove Firming	Kaikki
Sain mainoksen perusteella Dovesta/Nutrilettista hyvän kuvan	3,13 (1,071)	3,65 (1,004)	3,45 (0,860)	3,37 (1,021)
Mainoksen perusteella Dove/Nutrilett on mielestäni miellyttävä brandi	2,91 (1,071)	3,65 (1,072)	3,45 (0,972)	3,27 (1,092)
Mainoksen perusteella uskon, että Doven/Nutrilettin tuotteet ovat laadukkaita	2,54 (1,087)	2,92 (1,017)	2,92 (0,865)	2,75 (1,026)
Mainoksen perusteella pidän Dovesta/Nutrilettista	2,32 (1,009)	3,18 (1,081)	2,99 (0,974)	2,74 (1,088)

Mitta-asteikko Likert 1-5

## 4.2. Keskiarvotestit

### 4.2.1 Sukupuolen merkitys

Koska miesvastaajien osuus oli erityisesti Dove -mainosten kohdalla pieni, sukupuolen merkitystä tarkasteltiin koko aineistolle yhteisesti. Mahdollisia sukupuolten välisiä eroja testattiin t-testillä. Kaikkiaan sukupuolten välillä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja melko paljon. Tulokset on koottu taulukkoon 11.

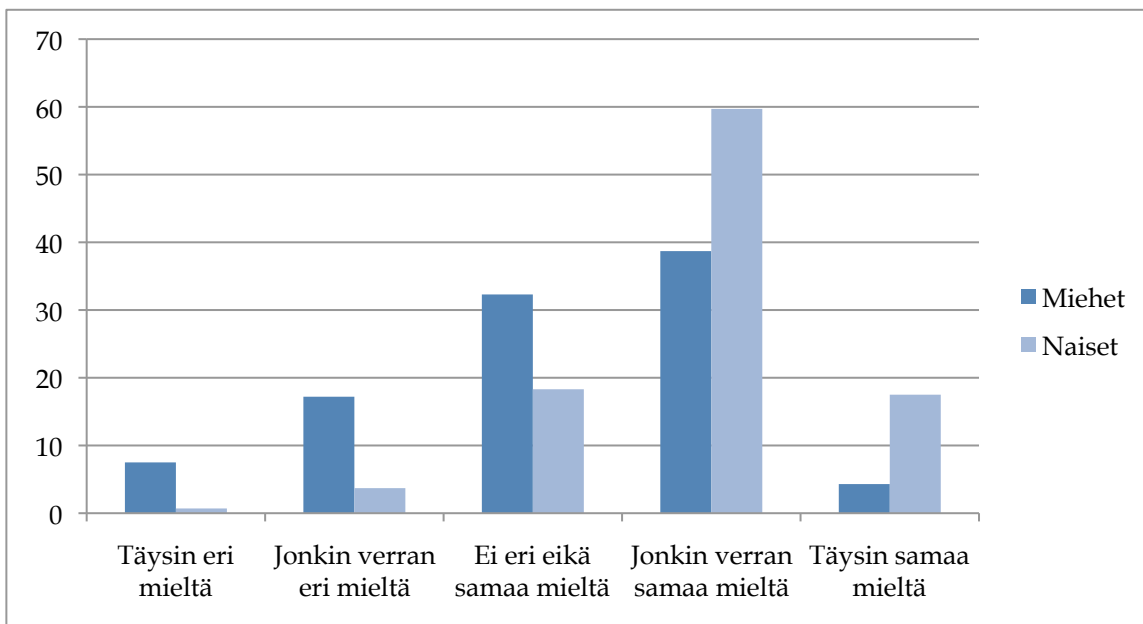
TAULUKKO 11 Sukupuolten väliset erot

Muuttuja	p-arvo	T-arvo	KA Miehet	KA Naiset
Tuote on minulle merkityksellinen	<.001	-6,492	1,38	2,00
Tuote kiinnostaa minua	<.001	-9,746	1,46	2,55
Tuote on minulle tärkeä	<.001	-8,200	1,14	1,73
Mielestäni suosittelija on rehellinen	<.01	-3,309	2,97	3,35
Mielestäni suosittelija on luotettava	<.01	-2,942	2,56	2,94
Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen	<.05	-2,167	2,81	3,06
Mielestäni suosittelija on vilpitön	<.001	-3,782	2,72	3,25
Suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta	<.01	-2,674	2,74	3,07
Mainoksen suosittelija on mielestäni hyvä esimerkki tavallisesta naisesta	<.001	-3,837	3,40	3,88
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	<.001	-11,019	1,51	2,59
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	<.001	-9,101	1,48	2,35
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	<.001	-8,141	1,73	2,73
Mielestäni suosittelija on viehättävä	<.001	-6,513	3,15	3,90
Suosittelija on mielestäni kaunis	<.001	-5,360	3,26	3,87
Mielestäni suosittelija on seksikäs	<.001	-3,435	2,65	3,09
Suosittelija on mielestäni tyylikäs	<.01	-2,574	3,13	3,39
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	<.001	-5,861	2,33	3,00
Mainos oli miellyttävä	<.001	-4,371	2,75	3,32
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	<.001	-5,391	2,23	2,96
Pidin mainoksesta erittäin paljon	<.001	-5,621	1,97	2,59
Mainos oli mielestäni vakuuttava	<.001	-4,166	2,23	2,74
Sain mainoksen perusteella Dovesta/Nutrilettista hyvän kuvan	<.001	-5,981	2,85	3,55
Mainoksen perusteella Dove/Nutrilett on mielestäni miellyttävä brandi	<.001	-6,419	2,68	3,48
Mainoksen perusteella uskon, että Doven/Nutrilettin tuotteet ovat laadukkaita	<.001	-4,310	2,37	2,88
Mainoksen perusteella pidän Dovesta/Nutrilettista	<.001	-5,951	2,19	2,94

Odotetusti kaikissa kolmessa sitoutuneisuutta mitanneissa muuttujissa merkitsevyysarvo oli  $p < .001$  joten sukupuolten välillä oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Kuten jo aiemmin keskiarvojen kohdalla huomattiin, myös samankaltaisuutta mitanneissa väittämässä oli sukupuolten välillä suuria eroja. T-testi vahvistaa huomion, sillä merkitsevyysarvo on kaikkien väittämien kohdalla  $p < .001$ , paljastaen merkitsevän tilastollisen eron. Erot tuotteen merkityksessä vastaajille ja samankaltaisuudessa suosittelijoiden kanssa olivat odotettavissa, koska miehet eivät kuulu tuotteiden kohderyhmään ja suosittelijat olivat kaikki naisia.

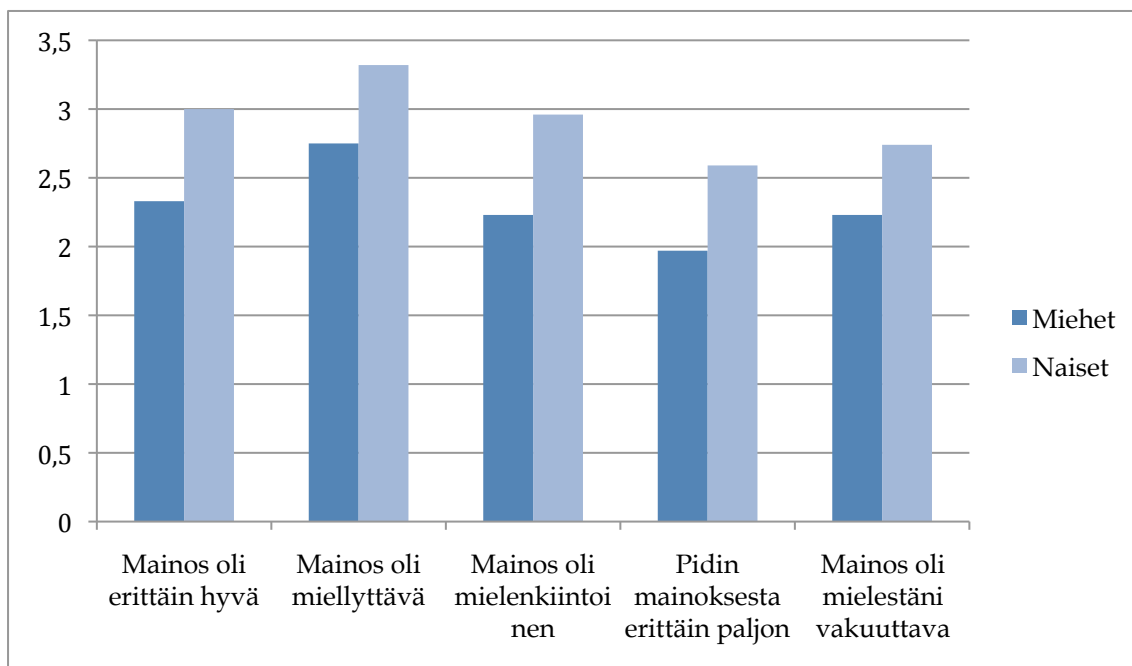
Eroja oli kuitenkin myös nähtävissä luotettavuutta mittaavissa muuttujissa, kolmen väittämän kohdalla erot olivat tilastollisesti merkitseviä ja yhden väittämän kohdalla lähellä merkitsevää tasoa. Asiantuntijuutta mittaavissa muuttujissa oli yhden väittämän kohdalla tilastollisesti merkitsevää eroa. Samoin tavallisuus -kysymyksissä sukupuolten välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero yhden väittämän kohdalla.

Viehättävyyttä mitanneista väittämistä kolmen kohdalla merkitsevyysarvo  $p < .001$  eli sukupuolten välillä on erittäin merkitsevä tilastollinen ero. Myös neljännen väittämän kohdalla tilastollinen ero on merkitsevä. Esimerkkinä kuviossa 4 "Mielestäni suosittelija on viehättävä" -muuttujan vastaukset prosentteina miehillä ja naisilla.



KUVIO 4 Mielestäni suosittelija on viehättävä -muuttujan vastaukset prosentteina

Myös asennetta mainosta kohtaan ja brandiasennetta mittaavien väittämien kohdalla löytyi tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja sukupuolten välillä. T-testin merkitsevyysarvo on  $p < .001$  kaikkien väittämien kohdalla ja keskiarvoissa on huomattavia eroja. Kuviossa 5 on havainnollistettu asenne mainosta kohtaan -muuttujien keskiarvojen vaihtelua miehillä ja naisilla.



KUVIO 5 Asenne mainosta kohtaan -muuttujien keskiarvot miehillä ja naisilla

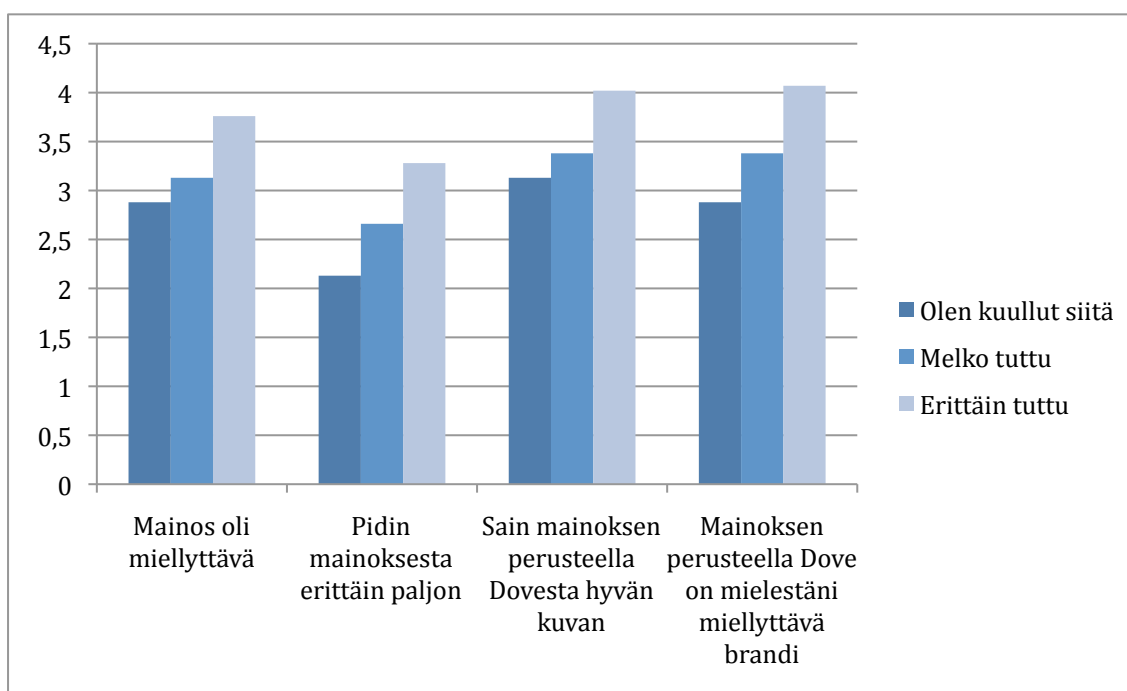
#### 4.2.2 Brandin tuttuuden merkitys

Brandin tuttuuden merkitystä testattiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä jokaisen mainoksen kohdalla erikseen. Vastausryhmät olivat: ei lainkaan tuttu, olen kuullut siitä, melko tuttu ja erittäin tuttu. Nutrilett -mainosta tarkasteltaessa eri ryhmien välillä havaittiin lähellä merkitsevää tasoa olevia eroja ainoastaan muutaman satunnaisen muuttujan kohdalla. Nämä muuttujat olivat "tuote on minulle merkityksellinen" ( $F=3,307$  ja  $p<.05$ ), "mielestäni suosittelija on viehättävä" ( $F=2,834$  ja  $p<.05$ ) ja "sain mainoksen perusteella Nutrilettista hyvän kuvan" ( $F=3,097$  ja  $p<.05$ ).

Dove Suihkusaippuat -mainoksen kohdalla ryhmien välillä löytyi hieman enemmän eroja. Kaikissa tuotteeseen sitoutuneisuutta mittaavissa muuttujissa ryhmien välillä oli merkitseviä tai erittäin merkitseviä eroja. Eri ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja myös yhden luotettavuutta mittaavan muuttujan kohdalla, kahden tavallisuutta mittaavan muuttujan kohdalla ja kahden viehättävyyttä mittaavan muuttujan kohdalla. Myös kaikkien samankaltaisuutta mittaavien muuttujien kohdalla oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Lähes kaikissa asennetta mainosta ja brandia kohtaan mittaavissa muuttujissa oli erittäin merkitseviä tilastollisia eroja eri ryhmien välillä. Varianssianalyysin tulokset on esitetty tarkemmin taulukossa 12 ja kuviossa 6 on havainnollistettu muutaman asenne mainosta ja brandia kohtaan -muuttujan keskiarvojen vaihtelua.

TAULUKKO 12 Dove Suihkusaippuat: Brandin tuttuuden merkitys

Muuttuja	F-arvo	p-arvo
Tuote on minulle merkityksellinen	6,805	<.01
Tuote kiinnostaa minua	9,803	<.001
Tuote on minulle tärkeä	9,927	<.001
Mielestäni suosittelija on rehellinen	6,773	<.01
Mainoksen suosittelija on hyvä esimerkki tavallisesta naisesta	3,234	<.05
Mainoksen suosittelija on mielestäni keskivertoihmistä kauniimpi	4,181	<.05
Mielestäni suosittelija on viehättävä	10,190	<.001
Suosittelija on mielestäni kaunis	4,164	<.05
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	5,900	<.01
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	3,279	<.05
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	3,887	<.05
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	3,899	<.05
Mainos oli miellyttävä	5,375	<.01
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	3,528	<.05
Pidin mainoksesta erittäin paljon	5,785	<.01
Sain mainoksen perusteella Dovesta hyvän kuvan	6,561	<.01
Mainoksen perusteella Dove on mielestäni miellyttävä brandi	7,979	<.01
Mainoksen perusteella uskon, että Doven tuotteet ovat laadukkaita	3,732	<.05
Mainoksen perusteella pidän Dovesta	6,947	<.01



KUVIO 6 Dove Suihkusaippuat: Muutaman asenne mainosta ja brandia kohtaan - muuttujan keskiarvojen vaihtelu brandin tuttuuden mukaan



Dove Firming -mainoksen kohdalla ryhmien välillä oli taas vähemmän tilastollisesti merkitseviä eroja. Kaikissa sitoutuneisuutta ja samankaltaisuutta mitanneissa muuttujissa löytyi kuitenkin ryhmien välillä joko tilastollisesti merkitseviä ( $p < .001$ ), merkitseviä ( $p < .01$ ) tai lähellä merkitsevää tasoa olevia eroja ( $p < .05$ ). F-arvot vaihtelivat välillä 3,234-6,980.

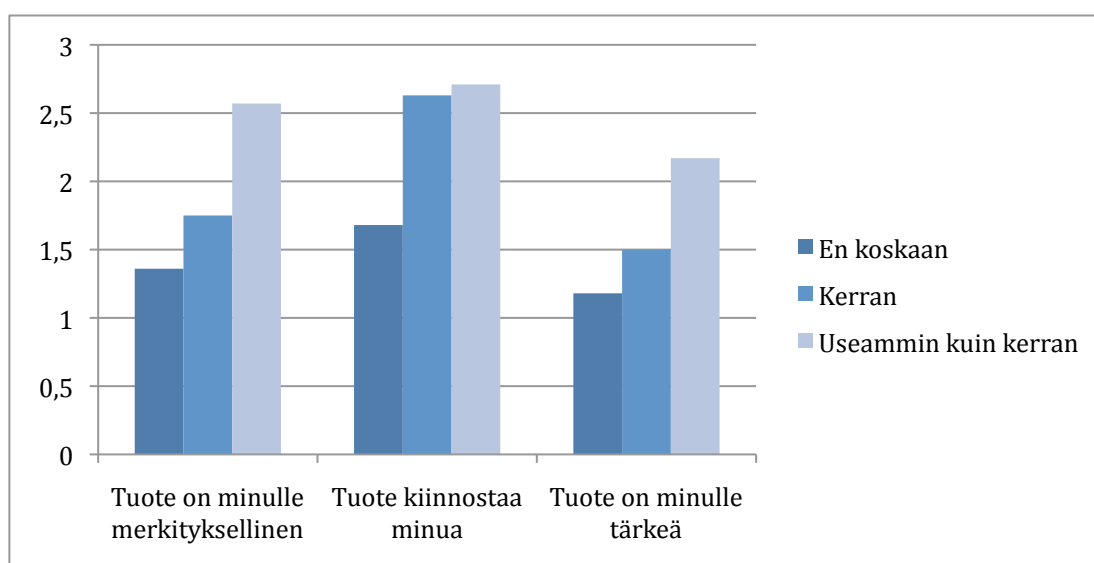
#### 4.2.3 Tuotteen tuttuuden merkitys

Myös tuotteen tuttuuden merkitystä testattiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä jokaisella mainoksella erikseen. Vastaajilta kysyttiin ovatko he käyttäneet mainostettua tuotetta aikaisemmin ja vastausryhmät olivat: en koskaan, kerran, useammin kuin kerran ja käytän tuotetta säännöllisesti.

Nutrilett -mainoksen kohdalla ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja kaikissa sitoutuneisuutta ja samankaltaisuutta mitanneissa muuttujissa sekä muutaman muun satunnaisen muuttujan kohdalla. Varianssianalyysin tulokset on esitetty taulukossa 13 ja sitoutuneisuus-muuttujien keskiarvojen vaihtelua havainnollistettu kuviossa 7.

TAULUKKO 13 Nutrilett: Tuotteen tuttuuden merkitys

Muuttuja	F-arvo	p-arvo
Tuote on minulle merkityksellinen	11,382	<.001
Tuote kiinnostaa minua	6,976	<.001
Tuote on minulle tärkeä	14,579	<.001
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	3,268	<.05
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	4,141	<.05
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	4,427	<.05
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	4,584	<.05
Mainoksen perusteella uskon, että tuotteet ovat laadukkaita	4,469	<.05



KUVIO 7 Nutrilett: Sitoutuneisuus-muuttujien keskiarvojen vaihtelu tuotteen tuttuuden mukaan

Dove Suihkusaippuat -mainoksen kohdalla tuotteen tuttuus -ryhmien välillä oli myös tilastollisesti merkitseviä eroja sitoutuneisuutta ja samankaltaisuutta arvioivissa muuttujissa sekä asennetta mainokseen ja brandiin mittaavissa muuttujissa.

TAULUKKO 14 Dove Suihkusaippuat: Tuotteen tuttuuden merkitys

Muuttuja	F-arvo	p-arvo
Tuote on minulle merkityksellinen	12,968	<.001
Tuote kiinnostaa minua	6,936	<.001
Tuote on minulle tärkeä	18,234	<.001
Mielestäni suosittelija on luotettava	4,456	<.01
Mainoksen suosittelija on totuudenmukainen	4,764	<.01
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	5,095	<.01
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	4,033	<.01
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	4,206	<.01
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	3,715	<.05
Mainos oli miellyttävä	3,015	<.05
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	4,417	<.01
Pidin mainoksesta erittäin paljon	7,111	<.001
Mainos oli mielestäni vakuuttava	3,135	<.05
Sain mainoksen perusteella Dovesta hyvän kuvan	6,870	<.001
Mainoksen perusteella Dove on mielestäni miellyttävä brandi	3,404	<.05
Mainoksen perusteella pidän Dovesta	7,032	<.001

Dove Firming -mainoksen tapauksessa tuotteen tuttuus -ryhmien välillä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja sitoutuneisuus -muuttujien vastauksissa "tuote on minulle merkityksellinen" ( $F=4,028$  ja  $p<.01$ ), "tuote kiinnostaa minua" ( $F=3,837$  ja  $p<.05$ ), "tuote on minulle tärkeä" ( $F=5,403$  ja  $p<.01$ ) sekä muutamassa satunnaisessa muuttujassa eli "mainos oli mielestäni erittäin hyvä" ( $F=3,126$  ja  $p<.05$ ), "mainoksen perusteella uskon, että Doven tuotteet ovat laadukkaita" ( $F=3,737$  ja  $p<.05$ ) ja "mainoksen perusteella pidän Dovesta" ( $F=2,970$  ja  $p<.05$ ).

Sekä brandin että tuotteen tuttuuden vaikutusta tutkittaessa löydettiin siis eniten eroja sitoutumista ja samankaltaisuutta mittaavien muuttujien kohdalla. Vastaajat tuntuivat arvioivan tuotteen merkitystä itselleen lähinnä sen kautta ovatko he käyttäneet tuotetta, joten ei ole kovin yllättävää, että ryhmien välillä oli eroja tässä kohtaa. Niille, jotka ovat käyttäneet tuotetta, tuote oli tärkeämpi ja myös brandi on tutumpi. Nutrilletin kohdalla ei havaittu tällaista suhdetta brandin tuttuuden suhteen. Se saattoi johtua siitä, ettei brandi ollut tuttu kovin monille, joten aineisto ei paljastanut tällaista suhdetta. Myös samankaltaisuuden kohdalla voidaan ajatella suhteen olevan samanlainen. Mitä tutumpi tuote/brandi oli, sitä positiivisemmin vastaajat vastasivat samankaltaisuus-väitteisiin. Todennäköisesti brandi on tutuin niille, jotka käyttävät tuotetta muutenkin ja heille myös samaistuminen suosittelijoihin oli helpompaa.

#### 4.2.4. Mainosten väliset erot

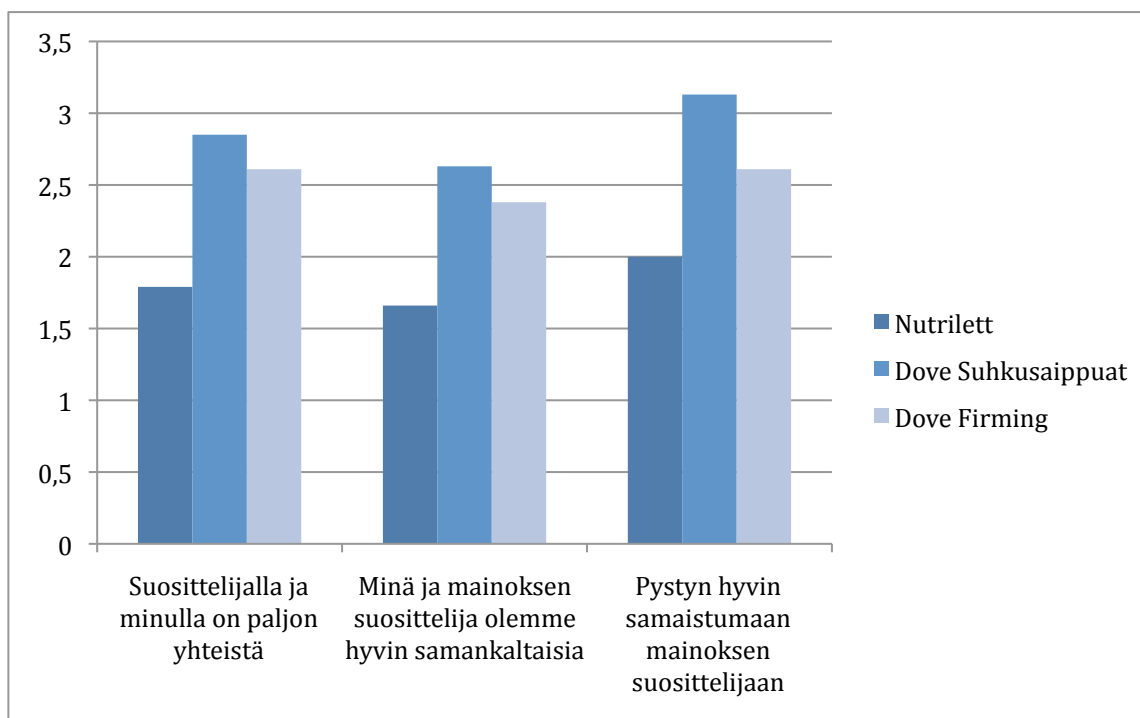
Aineiston kuvailussa tuli ilmi, että mainosten välillä oli eroja, joten sitäkin testattiin varianssianalyysillä. Mainosten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja kaikissa sitoutuneisuutta mitanneissa muuttujissa, kaikissa luotettavuutta mitanneissa muuttujissa, kahdessa tavallisuutta mitanneessa muuttujassa, kolmessa viehättävyyttä mitanneessa muuttujassa, kaikissa samankaltaisuutta mitanneissa muuttujissa, neljässä asennetta mainosta kohtaan mitanneessa muuttujassa ja kaikissa asennetta brandia kohtaan mitanneissa muuttujissa. Ainoastaan asiantuntijuutta mitanneissa muuttujissa ei ollut mainosten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja. Tulokset esitetty taulukossa 15.

TAULUKKO 15 Mainosten väliset erot

Muuttuja	F-arvo	p-arvo
Tuote on minulle merkityksellinen	31,319	<.001
Tuote kiinnostaa minua	32,192	<.001
Tuote on minulle tärkeä	30,773	<.001
Mielestäni suosittelija on rehellinen	10,021	<.001
Mielestäni suosittelija on luotettava	3,834	<.05
Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen	5,269	<.01
Mielestäni suosittelija on vilpitön	6,046	<.01
Mainoksen suosittelija on hyvä esimerkki tavallisesta naisesta	5,856	<.01
Arvioisin mainoksen suosittelijaa normaalinnäköiseksi	5,306	<.01
Mielestäni suosittelija on viehättävä	9,766	<.001
Suosittelija on mielestäni kaunis	6,991	<.001
Mielestäni suosittelija on seksikäs	17,059	<.001
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	39,120	<.001
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	37,682	<.001
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	30,594	<.001
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	15,588	<.001
Mainos oli miellyttävä	7,142	<.001
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	27,681	<.001
Pidin mainoksesta erittäin paljon	22,718	<.001
Sain mainoksen perusteella Dovesta/Nutrillettista hyvän kuvan	8,982	<.001
Mainoksen perusteella Dove/Nutrillett on mielestäni miellyttävä brandi	17,824	<.001
Mainoksen perusteella uskon, että Doven/Nutrilletin tuotteet ovat laadukkaita	6,268	<.01
Mainoksen perusteella pidän Dovesta/Nutrillettista	25,981	<.001

Post hoc -testinä tehtiin Tukey, jonka mukaan suurimmaksi osaksi erot olivat Nutrilletin ja kahden Dove -mainoksen välillä. Näin oli sitoutuneisuuden, viehättävyyden, samankaltaisuuden, asenteen mainosta kohtaan ja brandiasenteen mittareiden kohdalla. Näiden mittareiden kohdalla kahden Dove-mainoksen välillä ei juuri ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Sen sijaan luotettavuuden ja tavallisuuden mittareiden kohdalla suurimmat erot olivat kahden Dove-mainoksen välillä. Jo aikaisemmin raportoiduista keskiarvoista

nähdäänkin selvästi erot. Kuviossa 8 on havainnollistettu mainosten välisiä eroja samankaltaisuus-muuttujien kohdalla.



KUVIO 8 Mainosten väliset keskiarvojen erot samankaltaisuus-muuttujien kohdalla

### 4.3 Faktorianalyysi

Koska varianssianalyysin perusteella löytyi merkitseviä tilastollisia eroja Nutrilett-mainoksen ja Dove-mainosten välillä, mutta ei niinkään kahden Dove-mainoksen välillä, faktorianalyysi ja mallin testaus päätettiin suorittaa aineistolle kahdessa osassa, Nutrilett-mainokselle erikseen (n=164) ja kahdelle Dove-mainokselle yhdessä (n=200). Päätöstä tuki myös se, että jos Dove-mainoksille olisi suoritettu analyysi erikseen, aineisto olisi jäänyt melko pieneksi.

Lisrel-ohjelmalla suoritettavaan faktorianalyysiin valittiin tutkimusmallin mukaiset muuttujat eli luotettavuus, asiantuntijuus, samankaltaisuus sekä asenne mainosta ja brandia kohtaan. Mukaan otettiin myös viehättävyys-muuttujat, jotta voitaisiin tutkia voidaanko viehättävyys sulkea pois uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Faktoreiden lukumäärää ei määritelty etukäteen. Faktorianalyysien tulokset on esitetty taulukoissa 16 ja 18.

TAULUKKO 16 Faktorianalyysi: Nutrilett

Muuttujat	Faktorit LUOT ASIA SAM VIEH AAD AB
Mielestäni suosittelija on rehellinen	.913
Mielestäni suosittelija on luotettava	.861
Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen	.789
Mielestäni suosittelija on vilpitön	.876
Mielestäni suosittelija tietää tuotteesta paljon	.509
Suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta	.699
Suosittelija on mielestäni tuotteen asiantuntija	.815
Suosittelija on mielestäni tarpeeksi kokenut tekemään väitteitä tuotteesta	.615
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	.727
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	.817
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	.650
Mielestäni suosittelija on viehättävä	.932
Suosittelija on mielestäni tyylikäs	.622
Suosittelija on mielestäni kaunis	.952
Mielestäni suosittelija on seksikäs	.788
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	.570
Mainos oli miellyttävä	.722
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	.530
Pidin mainoksesta erittäin paljon	.783
Mainos oli mielestäni vakuuttava	.496
Sain mainoksen perusteella Nutrilettista hyvän kuvan	.762
Mainoksen perusteella Nutrilett on miellyttävä brandi	.814
Mainoksen perusteella uskon, että Nutrilettin tuotteet ovat laadukkaita	.910
Mainoksen perusteella pidän Nutrilettista	.890
Cronbachin alpha	.907
	.812
	.810
	.827
	.897
	.909

Nutritiet-aineistosta muodostui odotetun mukaisesti faktorit luotettavuus, asiantuntijuus, samankaltaisuus ja viehättävyys sekä asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne. Faktoreiden reliabiliteettia tutkittiin Cronbachin alfan avulla. Arvot olivat kaikki  $>.800$ , joten faktorit ovat reliabiliteetiltaan hyväksyttävissä.

Nutritiet-aineiston kohdalla faktorianalyysillä muodostetun mittaamismallin RMSEA-arvo oli 0.075 eli alle suositellun rajan 0.08, joten malli oli hyväksyttävissä (Diamantopoulos & Siguaaw 2000, 85). Muut arvot olivat chi-square 502.97, df 237,  $p=0.000$ , IFI 0.97, NFI 0.95 ja CFI 0.97. Mallin muuttujien faktorilataukset olivat hyvällä tasolla, suurin osa oli välillä 0.79–0.90. Muutkin olivat  $>0.60$ , ainoastaan yksi muuttuja sai faktorilatauksen 0.57. Sen poistaminen ei kuitenkaan parantanut mallia. Samoin faktorilatausten t-arvot olivat kaikki  $>8.00$ . Faktoreiden korrelaatiomatriisi on esitetty taulukossa 17. Asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne -faktoreiden korrelaatio oli hieman korkea,  $>.80$ .

TAULUKKO 17 Korrelaatiomatriisi: Nutritiet

	AAD	AB	LUOT	ASIAANT	VIEH	SAMAN
Asenne mainosta kohtaan	1.00					
Brandiasenne	0.83	1.00				
Luotettavuus	0.70	0.59	1.00			
Asiantuntijuus	0.69	0.57	0.67	1.00		
Viehättävyys	0.50	0.41	0.34	0.35	1.00	
Samankaltaisuus	0.48	0.40	0.35	0.38	0.46	1.00

Dove-mainosten faktorianalyysissä muodostui myös odotetun mukaisesti faktorit luotettavuus, asiantuntijuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Sen sijaan asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne -muuttujat lasivat samalle faktorille. Faktorianalyysin tulokset sekä Cronbachin alfat on esitetty taulukossa 18.

Dove-aineiston mittaamismallin RMSEA arvo oli 0.072, Chi-Square 484.90, df 237,  $p=0.000$ , IFI 0.98, NFI 0.95 ja CFI 0.98. Mallin muuttujien faktorilataukset olivat hyvällä tasolla, vaihdellen välillä 0.68–0.92, suurin osa ollen kuitenkin  $>0.79$ . Samoin t-arvot olivat kaikki hyvällä tasolla,  $>10.00$ . Koska faktorianalyysissä asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne -muuttujat lasivat samalle faktorille, mallia koitettiin myös parantaa yhdistämällä asenne mainosta ja brandia kohtaan yhdeksi tekijäksi. Malli paranikin hieman, RMSEA oli 0.068. Koska alkuperäinen malli oli kuitenkin jo hyväksyttävissä, sitä tarkastellaan jatkossakin ja faktorien päällekkäisyys otetaan huomioon johtopäätöksissä. Myös korrelaatiomatriisissa (taulukko 19) näkyy asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne -faktoreiden korkea korrelaatio.

TAULUKKO 18 Faktorianalyysi: Dovet

Muuttujat	Faktorit LUOT ASIA SAM VIEH AADAB
Mielestäni suosittelija on rehellinen	.835
Mielestäni suosittelija on luotettava	.737
Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen	.696
Mielestäni suosittelija on vilpitön	.680
Mielestäni suosittelija tietää tuotteesta paljon	.572
Suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta	.730
Suosittelija on mielestäni tuotteen asiantuntija	.690
Suosittelija on mielestäni tarpeeksi kokenut tekemään väitteitä tuotteesta	.853
Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä	.835
Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia	.889
Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan	.805
Mielestäni suosittelija on viehättävä	.885
Suosittelija on mielestäni tyylikäs	.759
Suosittelija on mielestäni kaunis	.974
Mielestäni suosittelija on seksikäs	.983
Mainos oli mielestäni erittäin hyvä	.733
Mainos oli miellyttävä	.854
Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen	.664
Pidin mainoksesta erittäin paljon	.809
Mainos oli mielestäni vakuuttava	.699
Sain mainoksen perusteella Dovesta hyvän kuvan	.915
Mainoksen perusteella Dove on miellyttävä brandi	.932
Mainoksen perusteella uskon, että Doven tuotteet ovat laadukkaita	.932
Mainoksen perusteella pidän Dovesta	.623
	.894
Cronbachin alpha	.879
	.833
	.917
	.872
	.945

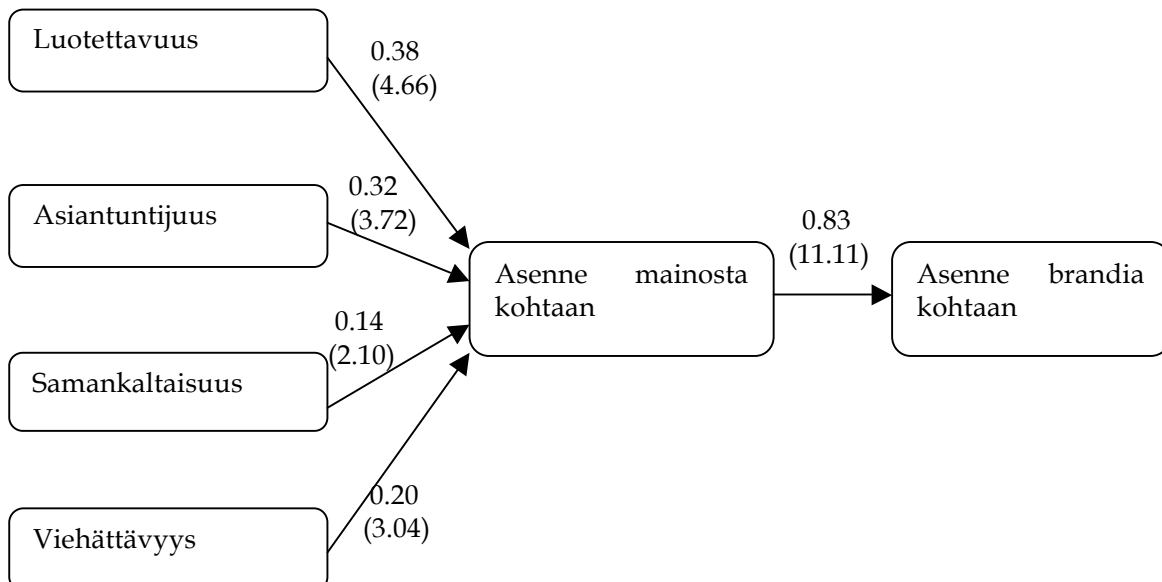
TAULUKKO 19 Korrelaatiomatriisi: Dovet

	AAD	AB	LUOT	ASIAANT	VIEH	SAMAN
Asenne mainosta kohtaan	1.00					
Brandiasenne	0.93	1.00				
Luotettavuus	0.70	0.65	1.00			
Asiantuntijuus	0.58	0.53	0.64	1.00		
Viehättävyys	0.44	0.41	0.35	0.24	1.00	
Samankaltaisuus	0.67	0.62	0.55	0.46	0.41	1.00

#### 4.4 Hypoteesien testaus

Tutkimuksen alussa muodostettiin neljä hypoteesia tutkimusmallin oletetuista suhteista. Hypoteesien voimassaoloa tutkittiin mainoksista muodostettujen rakenneyhtälömallien faktoreiden regressiokertoimien voimakkuuksien ja t-arvojen avulla. Jotta faktoreiden välinen yhteys olisi tilastollisesti merkitsevä, niiden välisen t-arvon tulisi olla  $>1.96$  (Diamantopoulos & Siguaaw 2000, 60).

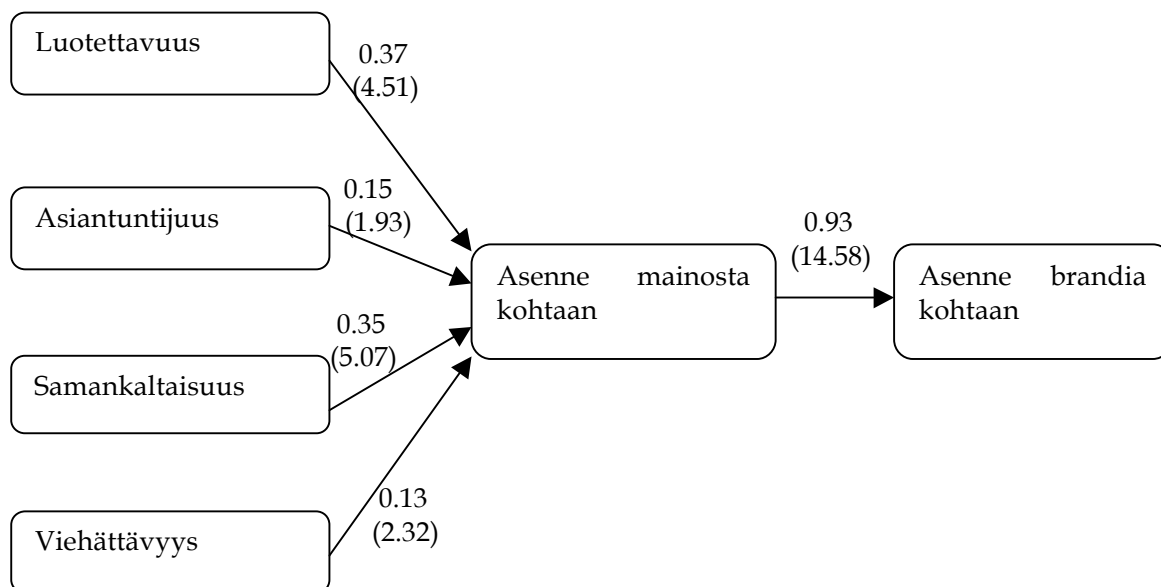
Nutrilett-mainoksen kohdalla kaikkien vaikutussuhteiden voimakkuus ylitti merkitsevän rajan. Malli on esitetty kuviossa 9, jossa näkyy faktoreiden väliset regressiokertoimet ja t-arvot sulkeissa.



Kuvio 9 Nutrilett-mainoksen rakenneyhtälömalli



Dove-mainosten kohdalla ainoastaan asiantuntijuuden vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan jäi alle merkitsevän rajan, muutoin kaikki vaikutussuhteet ylittivät merkitsevän rajan. Malli on esitetty kuviossa 10, jossa näkyy faktoreiden väliset regressiokertoimet ja t-arvot sulkeissa.



Kuvio 10 Dove-mainosten rakenneyhtälömalli

Ensimmäinen hypoteesi oli "H1: Tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana vaikuttaa: H1A: luotettavuus, H1B: asiantuntijuus ja H1C: samankaltaisuus". Tämä hypoteesi hyväksytään osittain ja hylätään osittain. H1A hyväksytään, koska molempien aineistojen kohdalla t-arvo nousi tilastollisesti merkitsevälle tasolle (4.66 ja 4.51) ja faktoreiden regressiokertoimet olivat 0.38 ja 0.37. H1B hyväksytään osittain, koska se toimi ainoastaan Nutrilett-mainoksen kohdalla, jolloin regressiokerroin oli 0.32 ja t-arvo 3.72. Sen sijaan Dove-mainosten kohdalla kerroin oli vain 0.15 ja t-arvo jäi alle merkitsevän tason, 1.93. H1C hyväksytään koska kertoimet olivat 0.14 ja 0.35, ja t-arvot 2.10 ja 5.07, joskin Dove-aineistossa samankaltaisuudella oli huomattavasti suurempi vaikutus kuin Nutrilett-aineistossa.

Toinen hypoteesi oli "H2: Viehättävyys ei vaikuta tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana". Tämä hypoteesi joudutaan hylkäämään. Molemmissa aineistossa viehättävyyden vaikutus nousi yli merkitsevän taso, t-arvot olivat 3.04 ja 2.32, vaikkakin regressiokertoimet olivat melko alhaiset, 0.20 ja 0.13.

Kolmas hypoteesi oli "H3: Suosittelijan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan". Koska uskottavuutta ei varsinaisesti kysytty tutkimuksessa vaan sen oletettiin muodostuvan edellä mainituista tekijöistä, hypoteesia ei voi suoraan testata. Hypoteesia ei voida myöskään suoraan hyväksyä, koska uskottavuuden oletetut tekijät olivat

molemmissa aineistoissa hieman erilaiset, toisessa aineistossa esimerkiksi asiantuntijuus vaikutti hyvinkin merkittävästi, kun taas toisessa ei lainkaan. Koska molemmissa tapauksissa luotettavuudella oli suurin vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan ja useiden teorioiden mukaan se on uskottavuuden tärkein osa, voidaan kuitenkin ajatella, että hypoteesi on osittain pätevä.

Neljäs hypoteesi oli "H4: Asenteella mainosta kohtaan on positiivinen vaikutus brandiasenteeseen". Tämä hypoteesi hyväksytään osittain. T-arvot olivat molempien aineistojen kohdalla erittäin merkitsevällä tasolla 11.11 ja 14.58. Faktorit korreloivat keskenään kuitenkin hyvin vahvasti ja Dove-aineiston kohdalla (regressiokerroin 0.93) asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne -muuttujat lasivatkin samalle faktorille. Vaikka Nutrillett-aineistolla nämä muuttujat muodostivat kaksi erillistä faktoria, myös näiden kohdalla regressiokerroin oli todella korkea, 0.83. Siksi faktoreita voidaan pitää osittain päällekkäisinä eikä hypoteesia voida täysin hyväksyä. Tulokset kuitenkin osoittavat, että näiden välillä on voimakas suhde.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tavallisten ihmisten käyttöä mainonnassa suosittelijoina. Päätaavoite oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat tavallisen ihmisen uskottavuuteen suosittelijana. Tutkimuksessa tarkasteltiin yleistä suosittelijoiden uskottavuuteen kehitettyä mallia ja pyrittiin selvittämään, voiko mallia soveltaa tavallisten ihmisten tapaukseen.

Mallin testauksissa paljastui, että uskottavuuteen vaikuttavien tekijöiden suhde ei ollut täysin oletetun tutkimusmallin mukainen. Molemmissa aineistoissa luotettavuus oli merkittävä tekijä, joka vaikutti positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan. Molemmissa tapauksissa myös viehättävyydellä oli vaikutusta asenteeseen mainosta kohtaan, vaikka oletettiin, että sillä ei olisi vaikutusta. Viehättävyys ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen tekijä kuin aikaisemmin malleissa on annettu ymmärtää. Tulosten mukaan viehättävyys vaikutti positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan. Toisaalta Dove Firming -mainoksen suosittelijat arvioitiin kaikista viehättävimmiksi mutta epäluotettavimmiksi ja lopulta kuitenkin kyseistä mainosta arvioitiin melko positiivisesti. Tämä tuntuisi tukevan elaboration likelihood -mallin ehdottamaa sitoutumisen tason vaikutusta. Koska tuotteisiin ei oltu niin sitoutuneita, loogisten argumenttien sijaan korostui mainoksen toteuttamiseen liittyvät reaktiot. (Batra et al. 1996, 165; Petty, Cacioppo & Schumann 1983). Toisaalta Dove Suihkusaippuat -mainoksen kohdalla suosittelijat arvioitiin melko viehättäviksi mutta kuitenkin tavallisiksi naisiksi, joten voitaisiin sanoa, että viehättävyys johtui osaksi suosittelijoiden yleisestä pidettävyydestä eikä heitä koettu "liian kauniiksi" ollakseen tavallisia ihmisiä, kuten ehkä Dove Firming -mainoksen kohdalla saattoi käydä.

Asiantuntijuuden ja samankaltaisuuden osalta aineistot erosivat toisistaan merkittävästi. Nutrillett-mainoksen kohdalla asiantuntijuus vaikutti merkittävästi asenteeseen mainosta kohtaan. Sen sijaan samankaltaisuus ei ollut yhtä merkittävä tekijä. Dove-mainosten kohdalla tilanne oli päinvastainen. Asiantuntijuuden merkitys jäi alle merkitsevän tason, kun taas sen sijaan samankaltaisuus nousi yhtä merkittäväksi tekijäksi kuin luotettavuus. Tätä voi osaltaan selittää se, että mainosten erilainen toteutustapa korosti suosittelijoiden eri ominaisuuksia. Nutrillett-mainoksessa suosittelija kertoi omista tuotteen käyttökokemuksista, joten asiantuntijuus korostui. Sen sijaan Dove-mainosten kohdalla suosittelijat eivät niinkään esiintyneet asiantuntijoina mutta vastaajien oli helpompi samaistua suosittelijoihin, mikä korosti samankaltaisuuden merkitystä.

Tutkimuksen pääongelmaan voitaisiin vastata, että julkisuuden henkilöiden tutkimukseen kehitetty malli sopii myös tavallisten ihmisten

tutkimiseen suosittelijoina pienin muutoksin. Tutkimuksessa tukea sai erityisesti luotettavuus, mutta myös viehättävyys ja uutena tekijänä samankaltaisuus. Asiantuntijuudella oli vain toisessa aineistossa painoarvoa ja samassa aineistossa samankaltaisuuden merkitys väheni. Tämä tukee Percyn ja Elliottin (2005, 239) teoriaa siitä, että suosittelija tulisi valita tilanteen ja brandin tavoitteiden mukaisesti. Tavallista ihmistä suosittelijaksi valitessa tulisikin miettiä minkälainen vaikutelma ensisijaisesti suosittelijasta halutaan antaa; onko hän pätevä asiantuntija, jolla on omakohtaista kokemusta tuotteesta vai miellyttävä samaistumisen kohde. Voidaan sanoa, että kaikilla näillä neljällä tekijällä on merkitystä, mutta niiden painoarvo vaihtelee tilanteen mukaan. Tässä tapauksessa myös tuotetyyppi saattoi vaikuttaa asiantuntijuuden merkitykseen. Koska kyseessä olivat edulliset päivittäistavarat, jotka eivät ole teknisesti monimutkaisia tai vaadi korkeaa sitoutumista, asiantuntijuuden merkitys jäi vähäiseksi. (Batra et al. 1996, 405). Mainoksen toteutustapa, tuotetyyppi ja tavoitteet lopulta määrittelevät, minkälaisia ominaisuuksia suosittelijalla kannattaisi painottaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää miten uskottavuus vaikuttaa asenteeseen mainosta kohtaan ja miten asenne mainosta kohtaan vaikuttaa brandiasenteeseen. Faktorianalyyseissa Dove-aineiston kohdalla asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne -muuttujat latasivat samalle faktorille. Tähän saattoi vaikuttaa se, että vastaajia oli ohjeistettu vastaamaan brandiasennetta mittaaviin kysymyksiin mainosten perusteella, jolloin vastaukset olivat hyvin samassa linjassa asennetta mainosta kohtaan mittaavien muuttujien kanssa. Toisaalta brandiasennetta on pidetty melko pysyvänä rakenteena (Spears & Singh 2004). On myös todettu, että tutun tuotteen kohdalla asenteella mainosta kohtaan ei ole niin suurta vaikutusta brandiasenteeseen kuin uutuustuotteen kohdalla (Cox & Locander 1987). On siis hyvin mahdollista, että Dove-mainosten kohdalla aikaisemmat brandiasenteet ovat vaikuttaneet mainoksen arviointiin. Nutrilett-aineiston, joka oli brandina huomattavasti vähemmän tunnettu, kohdalla löytyi kaksi erillistä faktoria, mutta nämäkin korreloivat keskenään voimakkaasti.

Myös brandin ja tuotteen tuttuuden vaikutusta tutkittaessa huomattiin, että Dove Suihkusaippuat -mainoksen kohdalla brandin ja tuotteen tuttuus vaikutti positiivisesti sekä mainoksen että brandin arviointiin, vaikka vastaajia ohjeistettiin vastaamaan vain mainoksen perusteella. Tämäkin tuntui viittaavan siihen, että aikaisempi brandiasenne on vaikuttanut tuloksiin. (Gresham & Shimp 1985; Brown & Stayman 1992).

Vaikka faktoreiden päällekkäisyyden vuoksi hypoteesia asenteen mainosta kohtaan ja brandiasenteen vaikutussuhteesta ei voitu täysin hyväksyä, aikaisemmat tutkimustulokset asenteen mainosta kohtaan ja brandiasenteen vaikutussuhteesta saivat tukea tästä tutkimuksesta. Lisäksi voidaan todeta, että erityisesti hyvin tunnettujen brandien kohdalla vaikutussuhde on todennäköisesti myös toisensuuntainen eli aikaisemmat brandiasenteet vaikuttavat asenteeseen mainosta kohtaan.

Varsinaisten tutkimusongelmien vastausten lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi muutakin. Keskiarvotesteissä paljastui merkittäviä eroja sukupuolten välillä. Osittain erot olivat odotettavissa, mutta osittain erot saattoivat johtua

miesten taipumuksesta arvioida asioita kriittisemmin. Naisten on todettu yleisesti suhtautuvan mainontaan positiivisemmin kuin miesten (Bush, Smith & Martin 1999). On myös todettu, että miehet suhtautuvat kielteisemmin feminiinisiä brandeja kohtaan kuin naiset maskuliinisia brandeja kohtaan (Alreck, Settle & Belch 1982). Tässä tapauksessa miehet arvioivat kriittisemmin suosittelijoiden luotettavuutta ja viehättävyyttä sekä asennetta mainosta ja brandia kohtaan. Koska miehet suhtautuvat yleisesti ottaen negatiivisemmin mainontaan, vaikuttaisi myös siltä, että heitä on vaikeampi vakuuttaa esimerkiksi suosittelijan luotettavuudesta.

Tutkimuksessa kysyttiin tavallisuutta mittaavia kysymyksiä, joiden tarkoitus oli varmistaa, että vastaajat pitivät mainoksissa esiintyneitä suosittelijoita tavallisina naisina. Väittämät saivat kuitenkin ristiriitaisia tuloksia. Ensimmäinen väittämä sai melko hyviä arvoja eli vastaajat pitivät suosittelijoita melko tavallisina naisina mutta seuraavassa vastaajat olivat jonkin verran kuitenkin sitä mieltä, että suosittelijat olisivat olleet keskivertoihmistä kauniimpia. Lisäksi kyselyn avoimessa palautteessa eräs vastaaja mainitsi, ettei hän lainkaan pitänyt suosittelijaa tavallisena ihmisenä vaan näyttelijänä. Tästä sekä tavallisuutta koskevien vastausten ristiriitaisuudesta johtuen voitaisiin varovasti päätellä, että strategiana tavallisten ihmisten käyttäminen mainonnassa saattaa olla riskialtista, koska ihmiset suhtautuvat yhtä epäilevästi näihin suosittelijoihin kuin julkisuuden henkilöihin. Näyttäisi siltä, että Dove Suihkusaippuat -mainos onnistui tavoitteessaan parhaiten, koska sen kohdalla vastaajat olivat voimakkaimmin sitä mieltä, että naiset olivat hyviä esimerkkejä tavallisista naisista ja vähiten sitä, mieltä että naiset olisivat olleet keskivertonaista kauniimpia.

Vastaajat arvioivat myös sekä asennetta mainosta että brandia kohtaan mittaavissa kysymyksissä Dove Suihkusaippuat -mainosta kaikista positiivisimmin ja Nutrilett-mainosta negatiivisimmin. Dove Suihkusaippuat -mainoksen suosittelijat arvioitiin luotettavimmiksi ja heihin samaistuttiin eniten, joten tämäkin osittain tukee tutkimusmallia. Dove Firming -mainoksen naiset sen sijaan arvioitiin kaikista viehättävimmiksi, mutta epäluotettavimmiksi, joten saattaa pitää paikkansa, että viehättäviä suosittelijoita arvioidaan helpommin epäuskottaviksi (O'Mahony & Meenaghan 1998). Nutrilett-mainoksen suosittelija sen sijaan arvioitiin eniten asiantuntijaksi ja melko luotettavaksi, tosin vähiten viehättäväksi ja huonoksi samaistumisen kohteeksi ja lopulta mainos sai huonoimmat arviot.

Ottaen kaikki edellä mainitut seikat huomioon sekä vastaajien arviot suosittelijoiden tavallisuudesta, vaikuttaisi siltä, että suosittelijan ominaisuuksien lisäksi tavallisia ihmisiä suosittelijoina käytettäessä mainostajien tulisi kiinnittää huomiota myös mainoksen uskottavaan toteutukseen. Suosittelijat saavat olla jossain määrin viehättäviä, mutta mikäli mainoksessa väitetään kyseessä olevan tavalliset ihmiset, he eivät saa olla liian kauniita, koska se saattaa heikentää mainoksen uskottavuutta. Luotettavuus tuntuisi joka tapauksessa olevan aina tärkeä ominaisuus. Tavallista ihmistä suosittelijana käytettäessä, erityisesti alhaisen sitoutumisen tilanteessa, asiantuntijuuden sijaan tulisi kiinnittää huomiota myös samankaltaisuuteen.

## 5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä pyritään arvioimaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella tavalla esimerkiksi toistamalla tutkimus tai erilaisilla tilastollisilla menettelytavoilla. (Hirsjärvi et al. 2008, 226). Reliabiliteetti tarkoittaa siis käsitteen mittarin johdonmukaisuutta. Mittarin pitää olla stabiili eli tulokset pysyvät samana ajan kanssa jos tutkimus toistetaan. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittareiden, jotka ovat tarkoitettu mittaamaan samaa asiaa, tulee olla yhtenäisiä. Sisäistä reliabiliteettia voidaan testata faktorianalyysin yhteydessä Cronbachin alfalla. (Bryman & Bell 2007, 162). Näin tehtiin myös tässä tutkimuksessa. Kaikkien faktoreiden Cronbachin alfat olivat hyvällä tasolla,  $>.800$ .

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituksin mitata. (Hirsjärvi et al. 2008, 226). Validiteettia voidaan arvioida eri näkökulmista. Käsite- eli rakennevaliditeetilla tarkoitetaan sitä, mittaako mittari todella sitä käsitettä, jota se on suunniteltu mittaamaan. Sisäinen validiteetti koskee muuttujien väitettyjä syy-seuraussuhteita eli sitä, onko kausaalisuhte aito vai johtuuko tulokset jostain muusta tekijästä. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa, sitä voiko tutkimuksen tuloksia yleistää tutkimuskontekstin ulkopuolelle. Tällöin tärkeää on, miten tutkittavat kohteet ja konteksti on valittu. (Bryman & Bell 2007, 41).

Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla mittaristot, joita on käytetty useissa aikaisemmissa tutkimuksissa. Kysymyslomake myös testattiin kolmella henkilöllä ennen tutkimusta. Mitattavan mallin muuttujien faktorilataukset olivat hyvällä tasolla (suurin osa välillä 0.79-0.92), joten sisäinen validiteetti oli hyvä. Rakenneyhtälömallit olivat RMSEA-arvoiltaan ja muiden indikaattoreiden osalta hyväksyttäviä, mikä myös kertoo hyvästä validiteetista. Asenne mainosta kohtaan ja brandiasenne - faktoreiden korrelaatio nousi kuitenkin korkeaksi ( $>.80$ ), joten näiden osalta erotteluväliteetti on hieman puutteellinen. Tutkimus vastasi asetettuihin kysymyksiin ja saadut tutkimustulokset olivat linjassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa, joten siltä osin validiteetti oli hyvä.

## 5.3 Tutkimuksen rajoituksista

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleensä saamaan tuloksia, joita voitaisiin yleistää myös otantajoukon ulkopuolelle ja siksi otannan tulisi olla mahdollisimman edustava (Bryman & Bell 2007, 169). Tässä tutkimuksessa otanta tehtiin ainoastaan Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden joukosta, jolloin tuloksia ei voida yleistää tämän perusjoukon ulkopuolelle.

Otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotantamenetelmiä pidetään

tieteellisesti parempina, koska niissä jokaisella populaation jäsenellä on yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen ja tällöin on todennäköisempää saada edustava otos populaatiosta. (Bryman & Bell 2007, 182). Käytännön syistä johtuen tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä ei voitu käyttää todennäköisyysotantaa, vaan käytettiin mukavuusotantaa. Mukavuusotantaa käytetäänkin yleisemmin kuin on suositeltavaa, koska todennäköisyysotantamenetelmät ovat usein hankala toteuttaa ja aiheuttavat kustannuksia. Mukavuusotanta tarkoittaa otannan suorittamista joukosta, joka on tutkijalle saavutettavissa. Sitä käytettäessä tuloksia ei voida pitää yhtä yleistettävänä, koska kaikilla populaation jäsenillä ei ole ollut mahdollisuutta vastata kyselyyn. Kysely lähetettiin seitsemän sähköpostilistan kautta, joten ainoastaan niillä opiskelijoilla, jotka kuuluivat kyseisille listoille, oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Tiukimman tulkinnan mukaan tulokset siis voitaisiin soveltaa vain otantajoukkoon eli tässä tapauksessa kyseessä olevien sähköpostilistojen jäseniin. (Bryman & Bell 2007, 197). Koska sähköpostilistat valittiin useammasta eri tiedekunnasta ja mukaan otettiin mahdollisimman paljon eri opiskelualojen ainejärjestöjen sähköpostilistoja, ja toisaalta koska yliopisto-opiskelijoiden voidaan ajatella muodostavan melko yhtenäisen perusjoukon, tuloksia voitaisiin ainakin soveltaa Jyväskylän yliopiston opiskelijoihin. Kovin yleisiä johtopäätöksiä tutkimuksesta ei voida kuitenkaan tehdä. Toisaalta se ei ollut tarkoituskaan vaan lähinnä haettiin suuntaa antavaa tutkimustietoa, siitä miten tavallisten ihmisten uskottavuutta mainonnassa arvioitaisiin.

Tämänkaltaisissa survey-tutkimuksissa tulosten yleistettävyyttä rajoittaa myös se, että tutkimuksen aineisto on kerätty yhdellä kertaa. Vaikka tämän vaikutusta on pyritty tutkimusasetelmassa minimoimaan esimerkiksi sekoittamalla samaa käsitettä mittaavien kysymysten järjestystä, sen vaikutus voitaisiin kokonaan sulkea pois ainoastaan pitkäaikaistutkimuksella tai muita aineistonkeruutapoja käyttämällä.

Aineiston pienellä koolla saattaa myös olla vaikutusta tuloksiin, samoin sillä, että mainokset olivat keskenään erilaisia. Jokainen vastaaja vastasi vain yhteen mainokseen sen sijaan, että kaikki vastaajat olisivat vastanneet kaikkiin mainoksiin, jolloin tulokset olisivat keskenään vertailukelpoisempia.

## 5.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimuksessa asenne brandia kohtaan ja brandiasenne -faktorit olivat päällekkäisiä. Brandin tuttuus myös vaikutti arvioon sekä mainoksesta että brandista. Jatkotutkimuksissa voitaisiin kiinnittää tähän enemmän huomiota; onko todellisuudessa niin, että aikaisemmat asenteet brandia kohtaan vaikuttavat enemmän asenteeseen mainosta kohtaan kuin toisin päin? Brandiasennetta on kuitenkin perinteisesti pidetty pysyvämpänä rakenteena kuin asennetta mainosta kohtaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös todettu, että brandiasenteeseen vaikuttaa monet muut tekijät ja on esitetty, että

yksittäisen mainoksen vaikutus ei ole kovin merkittävä. (Brown & Stayman 1992).

Koska tutkimuksessa selvisi, että uskottavuuden komponenteilla ei ole joka tilanteessa samanlaista painoarvoa ja tässäkin tutkimuksessa niiden merkitys vaihteli eri aineistojen välillä, olisi syytä tutkia lisää mitkä tilannetekijät tähän vaikuttavat. Tutkimusta voisi laajentaa ottamalla mukaan erilaisia tuotetyyppejä, esimerkiksi korkean sitoutumisen vaativia tuotteita, jolloin asiantuntijuuden merkitys saattaisi olla suurempi. Tutkimusta voisi myös laajentaa koskemaan suurempaa vastausjoukkoa, jotta tuloksista saataisiin luotettavampia ja paremmin yleistettäviä. Koska tässä tutkimuksessa perusjoukkona olivat Jyväskylän yliopisto-opiskelijat, tutkimusta voisi laajentaa muihin demografisiin joukkoihin ja katsoa vaikuttavatko tuloksiin muut demografiset tekijät kuten ikä. Esimerkiksi Nutrilett -mainosta arvioitiin melko negatiivisesti eikä suosittelijaan osattu juuri samaistua. Eri elämäntilanteessa olevalle toiselle ikäryhmälle tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia.

Muutoinkin tutkimuksen mainokset olivat keskenään erilaisia, mikä toisaalta toi mielenkiintoisia eroja tuloksiin, mutta vaikeuttivat yhtenäisen teorian testaamista. Paremmin kontrolloidussa testaustilanteessa, jossa suuri joukko eri demografisiin ryhmiin kuuluvia ihmisiä vastaisi kysymyksiin samasta mainoksesta, yhdestä tai useammasta, antaisi todennäköisesti paremmin yleistettäviä tuloksia.



## LÄHTEET

- Aaker, D. A. 2010. *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. Maidenhead: Open University Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Alreck, P. L., Settle, R. B. & Belch, M. A. 1982. Who Responds to "Gendered" Ads, and How? *Journal of Advertising Research* 22 (2), 25-32.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. 2008. Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising* 27 (2), 209-234.
- Atkin, C. & Block, M. 1983. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research* 23 (1), 57-61.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. 1977. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research* 14 (4), 538-555.
- Batra, R., Myers, J. G. & Aaker, D. A. 1996. *Advertising Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Bissell, Rask, A. 2010. Real Women on Real Beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising* 29 (4), 643-668.
- Bower, A. B. & Landreth, S. 2001. Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising* 30 (1), 1-12.
- Bower, A. B. 2001. Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising* 30 (3), 51-63.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. 1992. Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research* 19 (1), 34-50.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Bush, A. J., Smith, R. & Martin, C. 1999. The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising* 28 (3), 13-24.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R. & Madden, C. S. 1989. Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon. *Journal of Advertising Research* 29 (4), 16-22.
- Chaiken, S. & Eagly, A. H. 1983. Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience. *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (2), 241-256.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. & Berry, C. T. 2006. The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality

- Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing* 20 (6), 404-411.
- Cox, D. S. & Locander, W. B. 1987. Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes? *Journal of Advertising* 16 (3), 39-44.
- Deighton, J. 2007. Dove: Evolution of a Brand. Harvard Business School.
- Deshpandé, R. & Stayman, D. M. 1994. A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research* 31 (1), 57-64.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. 2000. *Introducing Lisrel : a guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Eisend, M. 2004. Is it Still Worth to be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research* 31 (1), 352-357.
- Elliott, R. & Percy, L. 2007. *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15 (4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. & Tagg, S. 2001. Selecting Celebrity Endorsers: the Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research* 41 (3), 39-48.
- Fay, M. & Price, C. 1994. Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa. *European Journal of Marketing* 28 (12), 5-18.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research* 19 (5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S. & Washington, R. 1976. The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising* 5 (3), 22-24.
- Gardner, M. P. 1985. Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research* 22 (2), 192-198.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell S. J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29 (3), 43-54.
- Goodman, D. 1998. Special K Drops Thin Models for Health Theme. *Marketing News* 32 (5), 8.
- Gotlieb, J. B., Schlacter, J. L. & St. Louis, R. D. 1992. Consumer Decision Making: A Model of the Effects of Involvement, Source Credibility and Location on the Size of the Price Difference Required to Induce Consumers to Change Suppliers. *Psychology & Marketing* 9 (3), 191-208.
- Gresham, L. & Shimp, T. 1985. Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising* 14 (1), 10-49.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. 2004. Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology* 23 (1), 104-122.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. painos. Helsinki: Tammi.
- Homer, P. M. 1990. The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research* 27 (1), 78-86.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. 1966. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Jain, S. P. & Posavac, S. S. 2001. Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility and Persuasion. *Journal of Consumer Psychology* 11 (3), 169-180.
- Joseph, W. B. 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising* 11 (3), 15-24.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. 1985. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research* 11 (4), 954-961.
- Kamins, M. A. 1989. Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research* 29 (3), 34-42.
- Kamins, M. A. 1990. An Investigation of the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising* 19 (1), 4-13.
- Kamins, M. A. & Gupta, K. 1994. Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing* 11 (6), 569-586.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Saarijärvi: Docendo.
- Keller, K. L. 2007. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kertz, C. L. & Ohanian, R. 1992. Source Credibility, Legal Liability, and the Law of Endorsements. *Journal of Public Policy and Marketing* 11 (1), 12-23.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. 1999. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research* 44 (2), 109-116.
- Lutz, R. J. 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. 45-63. Teoksessa Alwitt, L. F. & Mitchell, A. A. (toim.). *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lynch, J. & Schuler, D. 1994. The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing* 11 (5), 417-445.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. 1986. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research* 23, 130-143.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2), 48-65.
- Maddux, J. E. & Rogers, R. W. 1980. Effects of Source Expertness, Physical

- Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (2), 235-244.
- Martin, M. C. & Gentry, J. W. 1997. Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *Journal of Advertising* 26 (2), 19-33.
- McCracken, G. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16 (3), 310-321.
- McGinnies, E. & Ward, C. D. 1980. Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin* 6 (3), 467-472.
- McGuire, W. J. 1985. Attitudes and Attitude Change. Teoksessa Gardner, L. & Aronson, E. (toim.). *Handbook of Social Psychology*, Vol 2., 233-346. New York: Random House.
- Miller S. & Berry L. 1998. Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 38 (5), 77-82.
- Miniard, P. W., Bhatla, S. & Rose, R. L. 1990. On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research* 27 (3), 290-303.
- Mitchell, A. A. & Olson J. C. 1981. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research* 18, 318-332.
- Monro, F. & Huon, G. 2005. Media-Portrayed Idealized Images, Body Shame and Appearance Anxiety. *International Journal of Eating Disorders* 38 (1), 85-90.
- Morimoto, M. & La Ferle, C. 2008. Examining the Influence of Culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 30 (1), 49-60.
- Muehling, D. D. 1987. Comparative Advertising: The Influence of Attitude-Toward-The-Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising* 16 (4), 43-49.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3), 39-52.
- Ohanian, R. 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* 31 (1), 46-54.
- O'Keefe, D. J. 1990. *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park: Sage Publications.
- O'Mahony, S. & Meenaghan, T. 1998. The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review* 10 (2), 15-24.
- Percy, L. & Elliott, R. 2005. *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2), 135-146.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of

- Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123-205.
- Phelps, J. & Thorson, E. 1991. Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad-Brand Attitude Relationship. *Advances in Consumer Research* 18 (1), 202-209.
- Pornpitakpan, C. 2003. Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management* 19, 179-195.
- Richins, M. 1991. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research* 18 (1), 71-83.
- Saad, G. 2004. Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Representation of Women in Advertisements. *Psychology and Marketing* 21 (8), 593-612.
- Shimp, T. A. 1981. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising* 10 (2), 9-48.
- Spears, N. & Singh, S. N. 2004. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26 (2), 53-66.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. & Dholakia, R. 1978. The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly* 42 (3), 285-314.
- Till, B. D. & Busler, M. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising* 29 (3), 1-13.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing* 63 (1), 26-43.
- Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Wiener, J. L. & Mowen, J. C. 1986. Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise. *Advances in Consumer Research* 13 (1), 306-310.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

Anna ensin itsestäsi muutamia esitietoja.

1) Sukupuoli

Nainen

Mies

2) Ikä

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-

3) Oletko nähnyt tämän mainoksen aikaisemmin?

Kyllä

En

4) Onko mainostettu brandi sinulle entuudestaan tuttu?

Ei lainkaan

Olen kuullut siitä

Melko tuttu

Erittäin tuttu

5) Oletko käyttänyt mainostettua tuotetta?

En koskaan

Kerran

Useammin kuin kerran

Käytän tuotetta säännöllisesti

Kysymysten 6-11 väittämät arvioidaan asteikolla 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

6) Arvioi mainostettavan tuotteen mahdollista henkilökohtaista merkitystä sinulle

Tuote on minulle merkityksellinen

Tuote kiinnostaa minua

Tuote on minulle tärkeä

7) Arvioi kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa mainoksessa esiintyvän suosittelijan/suosittelijoiden kohdalla.

Mielestäni suosittelija on rehellinen

Mielestäni suosittelija tietää tuotteesta paljon

Suosittelija on mielestäni pätevä esittämään väitteitä tuotteesta

Mielestäni suosittelija on luotettava

Mielestäni suosittelija on totuudenmukainen

Suosittelija on mielestäni mainostettavan tuotteen asiantuntija

Suosittelija on mielestäni tarpeeksi kokenut tekemään väitteitä tuotteesta

Mielestäni suosittelija on vilpitön

8) Arvioi mainoksessa esiintyvää suosittelijaa/suosittelijoita.

Mainoksen suosittelija on mielestäni hyvä esimerkki tavallisesta naisesta

Mainoksen suosittelija on mielestäni keskivertoihmistä kauniimpi

Arvioisin mainoksen suosittelijaa normaalinnäköiseksi

9) Arvioi vielä muutamaa suosittelijoita koskevaa väitettä.

Mielestäni suosittelija on viehättävä

Suosittelijalla ja minulla on paljon yhteistä

Suosittelija on mielestäni tyylikäs

Minä ja mainoksen suosittelija olemme hyvin samankaltaisia

Suosittelija on mielestäni kaunis

Pystyn hyvin samaistumaan mainoksen suosittelijaan

Mielestäni suosittelija on seksikäs

10) Arvioi mainosta kokonaisuudessaan seuraavien väittämien osalta

Mainos oli mielestäni erittäin hyvä

Mainos oli miellyttävä

Mainos oli mielestäni mielenkiintoinen

Pidin mainoksesta erittäin paljon

Mainos oli mielestäni vakuuttava

11) Arvioi mainoksen perusteella saamaasi kuvaa Dovesta/Nutrilettista

Sain mainoksen perusteella Dovesta/Nutrilettista hyvän kuvan

Mainoksen perusteella Dove/Nutrilett on mielestäni miellyttävä brandi

Mainoksen perusteella uskon, että Doven/Nutrilettin tuotteet ovat laadukkaita

Mainoksen perusteella pidän Dovesta/Nutrilettista