

MADE IN GERMANY
Suomalaisten nuorten tuote-maaimago Saksasta
tuotenimien valossa

Johanna Valokari
Pro gradu-tutkielma
Yhteisöviestintä
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
helmikuu 2002

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä JOHANNA VALOKARI	
Työn nimi Made in Germany - Suomalaisen nuorten tuote-maaimago Saksasta tuotemien valossa (Made in Germany – das Produkt-Land -Image Deutschlands finnisher Jugendlicher auf Grund deutscher Markennamen)	
Oppiaine YHTEISÖVIESTINTÄ	Työn laji PRO GRADU
Aika helmikuu 2002	Sivumäärä 139
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Produkt-Land -Image Deutschlands, das finnische Jugendliche vor allem durch deutschsprachige Markennamen erhalten. Es wird untersucht, ob es eine Transferwirkung des möglicherweise stereotypen „Live in“ -Images auf das „Made in“ -Image gibt, wenn deutschsprachige Markennamen, wie z.B. <i>Würth</i>, <i>Hettich</i> oder <i>Schneider</i> als Made in -Hinweise benutzt werden. Als Made in -Image werden Vorstellungen von deutschsprachigen Markennamen, „typischer“ deutscher Firmen und Branchen, und die Kenntnisse der deutschsprachiger Markennamen untersucht. Made in -Images auf Grund von Markennamen entstehen einerseits durch rein linguistische Assoziationen und andererseits durch Attribute deutscher Markennamen. Unter Live in -Image versteht man das Bild der Deutschen und ihres soziokulturellen Lebens. Ausgewertet wurden die Fragebögen von 187 SchülerInnen im Alter von 15-16 Jahren aus zwei Oberstufen im Grossraum Helsinki. Parameter waren sowohl Geschlecht und Deutschkenntnisse, als auch Kontakte zu Deutschen, Reisen nach Deutschland, Ethnozentrismus und Konsumverhalten. Die Made in -Images entsprechen früheren Untersuchungsergebnissen, sowohl in Bezug auf bekannte deutsche Branchen und Produkte, als auch in Bezug auf deutsche Firmen. Als Produkte werden hauptsächlich Autos und Elektrogeräte genannt, die meistgenannten Markennamen sind Automarken. Deutschsprachige Markennamen werden in der Regel als deutsche Produkte erkannt. Die linguistische Images deutschsprachiger Markennamen unterscheiden sich je nach Markenname. Vorhandene Deutschkenntnisse wirken sich positiv auf die Aussprache der Markennamen aus. Die Vorstellungen vom soziokulturellen Leben sind realistisch, das Image „des Deutschen“ ist aber leicht stereotyp. Die Deutschkenntnisse und das Geschlecht wirken sich teilweise auf das Produkt-Land -Image aus. Es zeigt sich eine zufällige Transferwirkung vom Live in -Image auf das Made in -Image. Schlussfolgernd wird empfohlen, Markennamen mit negativen Konnotationen zum Finnischem und Anfängerwortschatz bei der Namensgebung zu vermeiden.</p>	
Asiasanat: Produkt-Land -Image, Markenname, Deutschland, Made in -Image, Live in -Image, Produkt Klassen, Stereotypen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO.....	5
2	TUOTENIMI	9
2.1	Tuotenimi lingvistiksi.....	11
2.1.1	Semanttinen ja semioottinen tarkastelu.....	12
2.1.2	Kulttuurin merkitys tuotenimen tulkinnassa	15
2.1.3	Tuotenimien lingvistinen luokittelu ja ominaisuudet	18
2.1.4	Morfeeminen ja foneettinen tarkastelu	21
2.1.5	Merkitysten tutkiminen	24
2.2	Tuotenimi markkinointiviestinnällisesti	26
2.2.1	Tuotenimen valintaan vaikuttavat tekijät	28
2.2.2	Tuotenimen kommunikatiivinen arvo.....	31
2.3	Tuotenimitutkimukset lingvistiikassa ja markkinoinnissa.....	33
3	IMAGOT, MIELIKUVAT JA STEREOTYPIAT.....	35
3.1	Yrityskuvan yhteys tuotekuvaan	37
3.2	Tuote-maa -imago käsitteenä.....	39
3.2.1	Tuote-maa -imago osana tuotearviointeja ja ostopäätöstä	42
3.2.2	Tuote-maa -imagojen tutkiminen	43
3.3	Maaimagojen suhde tuotteisiin ja tuotenimiin.....	46
3.4	Saksan made in- ja live in -imago.....	49
4	TUTKIMUSMETODI	52
4.1	Tutkimuskysymykset.....	52
4.2	Tutkittavien tuotenimien etsintä, luokittelu ja valinta.....	54
4.3	Kohdejoukko ja kyselylomake.....	57
4.4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	59
5	TULOKSET.....	62
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	62
5.1.1	Vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma.....	63
5.1.2	Vastaajien vieraiden kielten opiskelu	63
5.1.3	Vieraiden kielten viimeisimmät arvosanat.....	66
5.1.4	Kontaktit ulkomaille ja ulkomaalaisiin.....	69
5.1.5	Vastaajien etnosentrismi	72
5.1.6	Vastaajien näkemys itsestään kuluttajina.....	74
5.2	Mielikuvat.....	76
5.2.1	Maiden suosittuus yleisesti ja tuoteryhmittäin.....	77

5.2.2	Maiden made in -imago	80
5.2.3	Merkkien tunnettuus eli arviot tuotteiden alkuperämaasta.....	84
5.2.4	Mielikuvat tuotenimistä.....	85
5.2.4.1	Mielikuvat tuotenimien lingvistikasesta asusta.....	86
5.2.4.2	Tuotenimien mielikuva-asu tuotteen nimenä.....	91
5.2.4.3	Tuotenimien mielikuva-asu ihmisen nimenä.....	95
5.2.5	Saksan ja saksalaisten live in -imago.....	98
5.2.5.1	Mielikuvat saksalaisista.....	98
5.2.5.2	Mielikuvat Saksasta	101
5.2.6	Saksan live in -imagojen siirtyminen saksalaisiin tuotenimiin.....	103
5.2.6.1	Henkilömielikuvien siirtyminen tuotenimimieliin.....	103
5.2.6.2	Sosiokulttuurisen piirin imagon siirtyminen tuotenimiin tuotenimenä	106
6	PÄÄTELMÄT	108
6.1	Nuorten saksan kielen hallinnan ja tuotenimien lingvistikasisten mielikuvien yhteys	108
6.2	Nuorten made in ja live in -imagot Saksasta	109
6.3	Tuotenimimielikuvien yhteensopivuus	112
6.4	Live in -imagon transfervaikutus made in -imagoon.....	112
6.5	Tutkimusmenetelmän soveltavuus ja arviointi	113
6.6	Tutkimuksesta aiheutuneita lisäkysymyksiä.....	114
	LÄHTEET	116
	LIITTEET	122

1 JOHDANTO

Tuotemerkit, erityisesti niin sanotut brändit ovat jatkuvasti ihmisten mielenkiinnon kohde. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa on viime vuosina ollut artikkeleita paitsi tuotteiden myös yritysten nimiongelmista, nimien keksimisestä ja brändien muodostumisesta, kun mm. suomalaiset pankit ovat fuusioituneet pohjoismaisiin laitoksiin ja suomalaisesta nimestä on pitänyt luopua. Kännykkäkauppa Mäkitorpan yritykset pyrkiä Saksan markkinoille *suomalaisella* nimellään pääsi peräti uutiseksi valtakunnan pääsanomalehteen (Aittokoski, 1999), sillä Suomessa etsitään nimiä, jotka toimisivat ulkomailla ja sopisivat suomenkieltä hallitsemattoman suuhun. Sprengel (1990, 410) toteaa Euroopan markkinoiden muutoksen 90-luvulla johtaneen kysymykseen siitä, ovatko käytössä olevat tuotenimet paitsi kansainvälisesti hyväksyttäviä myös suojattavissa olevia. Lisäksi hän kysyy, mitä assosiaatioita saksankieliset nimet ulkomailla herättävät ja mitä imagollisia tekijöitä yrityksen pitäisi ottaa huomioon tuotenimien käyttöalueen laajentuessa. Onhan Euroopan Unionin lisäksi internetin verkkokauppa osaltaan lisännyt tarvetta keksiä nimiä, jotka toimivat eri maissa, kielissä ja kulttuureissa.

Jos suomalaiset aakkoset - Mäkitorpan tapauksessa "ä" - tuottavat ongelmia saksalaiselle, millaisia ääntämis- ja ymmärtämisongelmia saksalaiset aakkoset tuottaisivat tuotteiden ja yritysten nimissä puolestaan suomalaisille? Tätä kysyy mm. Sprengel (1990, 410) ja toteaa saksan Umlautien "ä:n, ö:n ja ü:n" esiintyvän erityisesti yritysnimissä. Toisaalta saksalainen voi lukea suomalaisen "ä":n tietämättään väärin saksan ääntämissäntöjen mukaan, jolloin hän lausuu sen "e":nä. Miten tuotenimen saksalaiset aakkoset vaikuttavat tuoteimagoon ja voiko kieli itsessään (tässä tapauksessa tuote- ja tai yritysnimi) johtaa mieli-kuviin maasta? Esimerkiksi Sprengel (ibid.) väittää saksalaisten Umlaut-

kirjainten kertovan kuluttajalle heti, että tuote tulee Saksasta, jolloin sen voi identifioida käsitteen ”Made in Germany” alle. Tuoko nimi sinällään mitään arvoa yritykselle ja tuotteelle muuten kuin olennaisena osana tuotteen brändäystä? *Voiko tuotenimi antaa aineksia erilaisille mielikuville kyseisestä maasta ja sen kansalaisista ja vaikuttavatko mielikuvat kohdemaan kansalaisista ja yhteiskunnasta mielikuviin maan tuoteimagosta?* Millaisia mielleyhtymiä ylipäätään ihmiset saavat lukiessaan vieraskielisiä yritys- ja tuotenimiä? Vaikuttaako kohdekielen hallinta mielikuviin nimenarviointitilanteessa? Entä mitä mielikuvia ja tietoja suomalaisilla on Saksan tuotteista?

Näitä kysymyksiä pohdin tutkimuksessani, jossa käsittelen saksalaisten tuote- ja yritysnimien herättämiä mielikuvia suomalaisissa peruskoulun päättävissä nuorissa. Peruskoulun päättävät nuoret on valittu kohdejoukoksi vieraiden kielten opiskelutilanteen ja helpon tavoitettavuuden vuoksi. Kohdejoukoksi on valittu kaksi koulua pääkaupunkiseudulta, joissa luetaan muitakin vieraita kieliä kuin englantia ensimmäisenä vieraana kielenä ja täten vastaajien kosketuspinta saksan kieleen on varmistettu. Tämän tutkimuksen vastaajat ovat suomalaisia kaupunkilaisnuoria siksi, että tuotetutkimuksissa kaupunkilaisten on huomattu olevan ”valmiimpia” kuin maalla asuvien vastaamaan tuotemerkkikysymyksiin.

Koska tutkimukseni yhdistää kielitieteellisen ja viestinnällisen näkemyksen tuotenimistä ja tuote-maa -imagosta, otan mukaan taustakysymykset siitä, onko kohdekielen (tässä: saksan) tai muiden vieraiden kielten osaamisella vaikutusta mielikuviin joko tuotteista, maasta tai sen kansalaisista. Tuotenimiä tarkastellaan luvussa kaksi. Rajattaessa tutkimus tuotenimiin on tärkeitä selvittää lingvististen kysymysten ohella, millainen on Saksan tuoteimagon nykytila nuorten silmissä maan sosiokulttuurisen imagon ohella ja miten hyvin saksalaiset tuotenimet tunnetaan saksalaisiksi? Viestinnälliseen näkemykseen kuuluvat puolestaan taustatekijöinä nuorten näkemys itsestään kuluttajina ja heidän etnosentrisyytensä eli yleiskielellisesti isänmaallisuutensa kuluttamisen suhteen. Tuote- ja maaimagoja markkinoinnin näkemyksestä tarkastellaan luvussa kolme.

Miksi juuri saksankieliset nimet ovat tutkimukseni kohteena? Saksa on ollut yksi Suomen tärkeimpiä kauppakumppaneita kautta aikojen. Vuoden 1999 tilastot (FDE, 1999, 12) osoittavat, että Saksan viennissä Suomi oli sijalla 17 sijoittuen täten Venäjän edelle, joka oli sijalla 20. Suomen osuus Saksan viennistä nousi vuonna 1999 peräti 21%:lla edellisvuoteen verrattuna. Samoista tilastoista, joita ylläpitää Statistisches Bundesamt nähdään myös, että tuoteryhmät, joissa Saksan tuonti Suomeen on lisääntynyt, ovat olleet elektrotekniset tuotteet sekä ilmaliikennevälineet. Kahden viimeisen tuoteryhmän osalta taustatekijänä ovat olleet suuret kaupat mainituilla aloilla mm. Finnairin kanssa. Saarelan (1996, 276) mukaan ulkomaisista rekisterijöistä saksalaiset ovat amerikkalaisten ohella myös ahkerimmin rekisteröineet tavaramerkkejään

Suomessa niin, että 90-luvun puolivälissä saksalaisten haltijoiden merkkejä oli rekisteröity 142 kappaletta. Pääkaupunkiseudun kuluttajalle saksalainen tuonti on alkanut näkyä myös muissa kuin perinteisissä tuoteryhmissä: saksalaisia tuotteita näkee yhä enemmän elintarvikeliikkeissä (mm. Dr. Oetker – puoli-valmisteet ja pakasteet, Bauer jogurtit) ja saksalaiset Lidl ja Bauhaus - yritykset ovat avanneet pääkaupunkiseudulla liikkeitään syksyllä 2001.

Vaikka suomalaiset usein kansankielisesti toteavat, että Saksa ja Suomi ovat toisiaan kulttuurisesti lähellä kun vertailuparina on vaikkapa Ranska ja Suomi, on Saksan ja Suomen välillä kuitenkin pinnan alla kulttuurieroja erityisesti jos tarkastellaan liike-elämää (Lewis, 1993, 109). Samankaltaisuuden kokemisesta huolimatta suomalaisilla on stereotypioita siitä, millainen on tyypillinen saksalainen. Saksalaisia kuvaillaan Suomen kansan parissa järjestelmällisiksi ja säästäväisiksi Mersunomistajainsinööreiksi, joiden vaimot ovat kotirouvia. Suomalaisten suussa kulkee myös tarinoita hotelliaamiaislaukuun varastoivista saksalaisista. Sen sijaan Suomessa ei taidettu tietää saksalaisten ympäristöajattelusta ennen kuin Suomen metsäyhtiöt joutuivat Saksan lehdistössä tapetille hakkuiden vuoksi! Suomalaisten stereotypioita Saksasta ja saksalaisista käsitellään luvussa kolme.

Tässä tutkimuksessa perinteisiä stereotypioita saksalaisista on upotettu kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoihin, sillä niiden avulla on pyritty selvittämään, voiko saksan kieli itsessään antaa mielikuvia tai voiko kielestä ylipäättään saada stereotyyppisiä ”vihjeitä” kansalaisuudesta. Voiko toinen kieli (tässä: saksa) kuulostaa esimerkiksi ”järjestelmällisemmältä” kuin toinen, tai voiko tuotteen nimi antaa tunteen kestävydestä ja toimintavarmuudesta? Vaikkei tutkimukseni pyri vastaamaan ranskankieltä koskeviin mielikuviin, havainnolliseksi esimerkiksi voi ottaa sen, miksi ranskan kieli tunnetaan romantiikan kieleksi? Mikä ranskassa on romanttista?

Soveltavan kielentutkimuksen yksi alue on ollut kulttuurin ja kielen suhde. On todettu, että kielelliset erot voivat johtua kulttuurieroista, sillä kieli heijastaa kulttuuria ja kieli on siten aina kulttuurisidonnaista. Kielestä voi syntyä ongelmia, jos kielen käyttäjä ei ymmärrä, mitä kulttuurisia tarkoituksia sanojen takana on. Siksi tuotenimien keksijät ja valikoijat joutuvatkin perehtymään uusien nimien semantiikkaan. Sama sana voi toisessa kielessä tarkoittaa kirosanaa tai jotain muuta hävytöntä ilmaisua tai sana voi tuoda kuulijan ja lukijan mieleen vääränlaisia, ei-toivottuja konnotaatioita.

Yrityksen toimiessa kansainvälisesti nousee kulttuurin ja semantiikan tuntemus tuotteiden nimeämisessä tärkeään asemaan, sillä tuotenimi voi vaikuttaa myyntilukuihin negatiivisesti, kuten kiwi -hedelmän tullessa USA:n markkinoille kävi: se nimettiin ”kiinalaiseksi aasinmarjaksi” (engl. ”chinese gooseberry”). Kiwi -hedelmän myynti nousi vasta, kun sille keksittiin nykyinen nimi ”kiwi” (Freivalds, 1996, 27). Toisaalta tutkijat ovat löytäneet tuotteiden menestykselle selityksiä tuotenimen kautta, kun kielten kesken on ollut saman-

kaltaisuuksia jossakin tuotenimeen liittyvässä sanassa. Tällaisena tuotteen menestystekijänä on nähty esimerkiksi pesupulveri OMO:n nimen tausta sanasta "äiti", joka on ollut eri kielissä toisiaan muistuttava (Freivalds, 1996, 27). Koska yritykset usein nimeävät tuotteensa uudestaan vientimaassa, oikeanlaisen nimen antaminen tuotteelle vaatii kohdemaan kielen ja kulttuurin tuntemusta. Nimillä voi olla kulttuurisia merkityksiä, joita ei-äidinkielen ei tiedä. Merkitykset voivat myös olla alueellisia. Tuote- ja yritysnimet saavatkin päinvastoin kuin luonnollinen kieli merkityksiä vastaanottajassaan sen mukaan, mitä kokemuksia ja tietoja hänellä on samanlaisista asioista, tuotteista tai tuotteeseen liittyvistä seikoista. Tarkemmin nimien semantiikkaa käsitellään luvussa 2.1, jossa perehdytään mm. kulttuurin ja kielen suhteeseen.

2 TUOTENIMI

Kun ryhdytään tutkimaan tuotenimiä ja tuotemerkkejä, törmätään eri kielissä erivivahteisiin käsitteisiin. Suomeksi puhutaan "tavaramerkistä", "tuotemerkistä", "tuotenimestä", "liikemerkistä", "brändistä" ja "logosta" (ks. mm. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 1997, 17; Iltanen, 1986, 68-69). Englannissa termejä ovat "brand", "logo" ja "trademark". Suomen kielessä käytetään joissakin tapauksissa siis lähinnä englannista lainattuja ilmaisuja. Suomi-saksa Tekniikan ja kaupan sanakirjasta (Manninen, Pirttioja, Rintamäki & Virtanen, 1996b, s.v. tavaramerkki) löytyvät termille "tavaramerkki" vastineet "Warenzeichen", "Geschäftszeichen", "Firmenschutz", "Schutzmarke". Kyseinen sanakirja (Manninen ym, 1996b, s.v. tuotenimi) ei tunne käsitettä "tuotenimi". Saksa-suomi Tekniikan ja kaupan sanakirjasta (Manninen ym., 1996a) löytää puolestaan termit "Warenbezeichnung" (tavaranimitys), "Marke" (merkki,leima), "Markenartikel" (merkkitavara), "Markenware" (merkkitavara) ja "Markenzeichen" (valmistekilpi). Lisäksi Saksa-Suomi Tekniikan ja kaupan sanakirjan mukaan saksaksi on käytössä samanalkuisia ja -tyyppisiä sanoja "Warenbenennung" (tavaranimike) ja edellä mainittu "Warenbezeichnung". Nämä termit tuntuisivat viittaavan jo lähemmin "tuotenimeen" tuotemerkin asemasta.

Perehtyminen saksankielisiin tuotenimi- ja tuotemerkkiartikkeleihin selkeyttää käsittepaljoutta mielestäni niin, että termistö on muuttunut vuosikymmenestä toiseen ja vasta 90-luvulla on saksaksi päädytty ainakin markkinoinnissa käsitteeseen "die Marke". Synonyymisanakirja (Görner & Kempcke, 1999, s.v. Marke) kertoo sanan "Marke" tarkoittavan "yhden tietyn nimen alla tuotettuja ja kaupattavia tuotteita". Synonyymeiksi sille annetaan "Fabrikat" ja

”Handelsmarke” jolla voidaan viitata myös ”Markenzeichen” -sanaan. Toisaalta ”Markenzeichen” saa itselleen synonyymit ”Firmenzeichen, Logo, Signet, Fabrikmarke, Schutzmarke, Warenzeichen, Trademark”. Synonyymisanakirjan määritelmät liittyvät sisällöllisesti mielestäni lähinnä markkinointiin eivätkä käsitteeseen tuotenimi. Siten nämä määritelmät eivät vielä ole hyväksyttäviä tämän työn kannalta.

Kotler (1990, 417) ottaa esille käsitteet tuotenimi ja tuotemerkki selvittäessään tuotemerkkejä koskevia päätöksiä eli brändäystä, yksittäisen tuotemerkin markkinointistrategiaa. Tuotemerkki on Kotlerin (1990, 417) mukaan se osa tuotetta, joka antaa tuotteelle lisäarvoa. Poikolaisen ym. näkemys (1994, 100) myötäilee tätä käsitystä, sillä heidän mielestään yritys liittyy tuotenimeen haluamiaan ominaisuuksia viestinnän avulla. Tällöin tuotenimi muuttuu tuotemerkiksi (engl. ”brand”), joka rakentuu paitsi nimestä myös graafisesta asusta. Täsmällisin ilmaisu termille ”tuotenimi” on, että se on ”ääneen lausuttava osa tuotemerkkiä”(Kotler, 1990, 417). Tätä samaa toteaa myös Saarela (1995, 249) joka kuvailee tuotenimeä englanniksi sanoilla ”brand name, trade name”. Toisaalta Kotler (1990, 417) määrittelee tuotemerkin (engl. ”brand”) olevan joko ”nimi, käsite, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä”. Tuotemerkki voi siis myös olla nimi mutta sen ei ole pakko olla sitä. Tuotemerkki palvelee yrityksen tuotetta tai palvelua siten, että se erilaistaa nämä kilpailijoiden vastaavista. Tuotelogo (”brand mark”) puolestaan on se osa tuotemerkkiä, jota ei voi sanoa ääneen. Tavaramerkki (”trade mark”) taas on oikeudellista turvaa luova tuotemerkki tai osa tuotemerkkiä. Myyjällä on tällöin yksinoikeus tuotemerkkiin ja/tai tuotelagoon. (Kotler, 1990, 417.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997, 17) eivät ota esille käsitettä brändi. Sen sijaan he yhdistävät yrityksen nimen, liikemerkin ja logon yritysilmeseen (=miltä näytetään), jonka luominen on osa yrityksen profilointia. Nimi, logo ja liikemerkki ovat Kortetjärvi-Nurmen ym. (1997, 17) mukaan myös yrityksen identiteetin keskeiset tunnuksat. Liikemerkillä he tarkoittavat yrityksen graafista tunnusta, logolla yrityksen nimen graafista kirjoitusasua. Näihin molempiin voi liittyä yrityksen oma tunnusväri. He eivät perehdy nimi -tematiikkaan tätä syvemmin, mutta esittelevät esimerkkien tapaan nimien erilaisia taustoja, jotka esittelen luvussa kaksi kertoessani tuotenimistä markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Adjouri (1993, 114) mainitsee tuotenimen (saksaksi: ”Markenname”) olevan se tekijä, joka tekee tuotteesta persoonan ja antaa tuotteelle profiilin. Tätä tematiikkaa Adjouri ei lähesty teoreettisesti enempää. Sen sijaan Karvonen (1999, 215-216) mainitsee tuotteelle muokattavasta persoonallisuudesta, että sillä pyritään erottamaan tuote muista tuotteista eikä kilpailija pysty jäljittelemään tuotteen ”persoonallisuutta” yhtä helposti kuin esimerkiksi tuotteen ainesosia. Mielestäni viestintätieteellisillä käsitteillä tuotteen ”persoonallisuus” ja ”identiteetti” tarkoitetaan samaa kuin markkinointiviestinnän brändääminen.

Jäljempänä käytän tutkimuksessa sekä käsitteitä tuotemerkki, tuotenimi, nimi että brändinimi mutta sisällöllisesti viittaaan tällöin käsitteeseen *tuotenimi*. Saksan kielessä ”tuotenimeä” mielestäni vastaavat Gutknechtin ja Wehkingin (1985) käsite ”Produktnamen”, Schuhmacherin (1969) termi ”Markenartikelnamen” ja Voigtin (1985) ”Markennamen”. Käytän suomeksi useampaa termiä, koska käsite ”tuotenimi” ei esiinny kirjallisuudessa kovinkaan usein eikä siten ole saanut vakiintunutta asemaa. Jo termien kirjavuus paitsi lingvistiikan myös markkinoinnin sisällä paljastaa tämän. ”Tuotemerkki” tai ”brändinimi” myös kuvastavat lukijalle alkuperäisen tutkijan markkinointiviestinnällistä näkökantaa. Esimerkiksi Saarela (1996, 248) toteaa, ettei monitieteellisiä teoksia juurikaan ole tehty tavaramerkistä, mutta sen sijaan markkinoinnissa on runsaasti kirjallisuutta aiheesta. Oma huomioni tukee Saarelan (ibid.) väitettä, tosin germanistiikassa tuotenimiä on tutkittu jonkin verran. Termillä ”tuotenimi” haluan korostaa nimen lingvististä olemusta, vaikka kyseinen termi ajatuksellisesti sulkee pois nimen markkinointiarvon tuotemerkkinä. Tarkoituksena on perehtyä itse tuotenimen merkitykseen ja arvoon lingvistisessä mielessä ja yhdistää siihen markkinointiviestinnälliset seikat. Jotta tuotenimen olemukseen ja merkitykseen päästäisiin perehtymään, on perehdyttävä pääasiassa markkinoinnin tuotemerkki -tutkimuksiin lingvististen tutkimusten ohella. Tuotenimi on myös osa tuotteiden maaimagojen luomista, ja tuotenimen yhteyttä maaimagoon pohditaan luvussa kolme.

2.1 Tuotenimi lingvistiksi

Kuluttaja tulee harvoin pohtineeksi, mistä tuotenimet sanoina oikeastaan tulevat ja mitä ne merkitsevät sananmukaisesti. Tämä johtuu siitä, että tuotenimet ovat kuvallistuneet ja käsitteellistyneet mielissämme, emme ajattele tuotenimiä enää alkuperäisenä sanana vaan käsitteenä, johon yhdistyy tuotteen ominaisuuksia ja omia tunteita sekä kokemuksia. Yhdistämme mielessämme tietyn tuotenimen tiettyyn ulkoiseen tuotteeseen ja ominaisuuksiin: tuotenimi on ”kokonaispaketti”.

Nähtäessä tuotenimi puhtaasti kielellisenä ilmiönä erottuvat siitä kaksi pääaluetta: se, millainen on nimen morfologia ja fonologia. Tuotenimessä on kuitenkin muitakin näkökulmia, joita Usunier (2000, 333) on esittänyt sitoen näkökulmiin lingvistiset tutkimusalueet. Taulukosta 1 on nähtävissä, miten tuotenimen johonkin lingvistiseen osaan kohdistuva mielenkiinto ohjaa tuotenimeä koskevaa lingvististä tutkimusaluetta.

Tulkittaessa taulukkoa on havaittavissa, että Usunierin (2000, 333) mukaan semantiikka koskettaa jokaista tuotenimen päätarkastelutapaa, äännettä,

kirjoitettua sanaa ja ulkoista designia. Sen sijaan etniset merkityselementit hän luokittelee kuuluvaksi pelkästään tuotenimen ulkoiseen designiin.

TAULUKKO 1 Brändin antama tunnistusvihje ja merkityksen siirtyminen Usunierin (2000, 333) mukaan (käännös J. Valokari)

<u>Brändin tunnistusvihje</u>	<u>Merkityselementti</u>	<u>Lingvistiikan tutkimusalue</u>
<i>Äänne</i>		
- kokoelma (vokaalit, konsonantit)	- Puhdas äänne/ääni	L I Fonologia
	- Denotatiivinen tai	N (fonemiikka/
	- Konnotatiivinen	G fonetiikka)
- tonaalisuus	merkitys	U Etymologia
		I Semantiikka/
		S Retoriikka
<i>Kirjoitettu nimi</i>		T
- aakkoselliset kirjaimet → äänteet	- Äänteet → sanat → ideat	I Semantiikka
- piktograafinen kirjoitusasu	- Piktograafinen design	C Semiologia
	→ ideat	
	- Piktograafinen design	
	→ symbolit	F
<i>Design</i>		I
- sanojen kokoelma (brändit, sloganit)	- Deskriptiivinen	L Kielioppi
	- Suggestiivinen	T Retoriikka
- ikonit (kausaliset ja analogiset merkit)	- Humoristinen	E Semantiikka
	- Väitettä tukeva	R Semiologia
-symbolit (jäljittämätön yhteys)	- "Unenomainen"	
	- Etninen	

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus mennä etnisissä merkityselementeissä syvemmälle: eikö jo kirjoitetussa nimiasussa voi olla sisäänrakennettuina etniset elementit, jotka tulevat kielen kulttuurisidonnaisuuden kautta? Koska kielet ovat riippuvaisia kulttuurikontekstistaan, antaa kukin kulttuuri sanoilleen omat merkityksensä. Täten tuotenimen voi ajatella sisältävän merkityksiä itsessään. Tuotenimien lingvistisiä taustoja ja ominaisuuksia sekä niiden merkityksiä mm. kulttuurisesti tarkastellaan tämän luvun alaluvuissa.

2.1.1 Semanttinen ja semioottinen tarkastelu

Tuotenimien semanttinen ja semioottinen tarkastelu on tarpeen, koska tuotenimien imagoissa ja niistä saatavissa mielikuvissa on kyse sanojen merkityksistä. On kysyttävä, miten ihmiset antavat vieraskielisille sanoille merkityksiä? Karvosen (1999, 62) mukaan merkitykset syntyvät ja latautuvat vasta, kun teksti ja vastaanottaja kohtaavat ja vuorovaikutus syntyy. Hänen mukaansa merkityksiä ei ole olemassa "itsestään". Tarkasteltaessa Usunierin (2000, 333)

käsitystä taulukosta 1 (ks. sivu 12) kohdasta, jossa brändin antamaksi vihjeeksi tulkitaan ”kirjoitettu nimi”, huomataan, että merkityselementti, jota kautta tuotenimen lukija päätyy ideoihin (tässä: mielikuviin) nimistä, on kirjoitetusta nimestä ensin kirjain. Kirjaimista syntyy äännteitä. Äännteistä lukija muodostaa sanoja, joista hän saa mielikuvia. Näin siis sanan rakenne ja ääntäminen muodostavat tuotenimestä sanan kokonaishahmon, johon ihminen liittää mielikuvia. Kuitenkin usein vasta kontekstuaalinen tieto määrää miellelyhtymät, ei pelkkä sana.

Tuotenimeä tarkastellaan tässä tutkimuksessa sekä semanttisesti että semioottisesti. Semanttisesti tarkasteltuna kyse on sanamerkityksistä, semioottisesti hahmoteoreettisista (mieli)kuvista mielessämme. Karvonen (1999, 62) suosii semioottista ja retorista näkökulmaa merkkituotteiden ja mielikuvien tutkimiselle: tällöin nimi on nähtävä merkinä, kokonaishahmona.

On huomattava, että tutkimuksessani tuotenimi käsitetään hieman eri näkökulmasta kuin esimerkiksi Adjourin (1993, 113) tutkimuksessa, vaikkakin myös tässä tutkimuksessa on mukana semiotiikan aineksia. Koska hän on tutkinut tuotemerkkejä (eikä -nimiä) symbolisena viestinä, on hänen lähtökohtansa ollut pääasiassa semioottinen eikä semanttinen. Tulkittaessa tuotenimi semioottisesti merkiksi tukeudutaan perusolettamukseen, että tuotenimellä tulee olla fyysinen muoto, joka viittaa tai edustaa jotain muuta kuin itseään ja ihminen käyttää tätä merkkiä tunnistuen sen merkiksi (Karvonen, 1999, 65). Usunierin (2000, 333) voi katsoa viittaavan fyysiseen muotoon piktografialla. Usunierin (2000, 333) käsityksen mukaan (ks. taulukko 1 sivulla 12) Adjourin tutkimus sijoittuisi täten ennemminkin kohtaan ”piktograafinen design”. Adjourin (1993, 113) on lisäksi nähnyt tuotemerkin verbaalisen kommunikaation tarkoittavan vain lähinnä ilmoituksia, kylttejä ja mainosfilmejä tuotteesta sekä itse pakkausta muttei tuotenimeä.

Tuotenimen tulkitseminen semioottiseksi merkiksi tarkoittaa siis sitä, että tuotenimi merkitsee jotakin enemmän kuin itseään. Kyseessä on tällöin sovittu koodi, jossa lähettäjä muotoilee viestin (enkoodaa) ja vastaanottaja tulkitsee merkit (dekoodaa). (Karvonen, 1999, 65-66). Merkin viittaaminen kohteeseensa nähdään semioottisesti kolmen merkkiluokan kautta: ikonien, indeksien ja symbolien. Fiske (1996, 70) mukaan sanat ovat pääasiassa symboleja, mikä tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat sopineet, mitä merkki edustaa

Fiske (1996, 81) tarkastelee merkkien koodaamista semioottisesti semioottikko Ferdinand de Saussuren paradigmojen ja syntagmojen avulla. Kirjaimet ovat kielen paradigmoja: aakkoset ovat yksikköjoukko, josta valitaan kulloinkin vain yksi yksikkö. Nämä yksiköt erottuvat toisistaan erottavien piirteiden avulla. Tällä tavoin tuotenimeä tarkastellessa havaitaan, että tuotenimi on paradigma, sillä Fiske mukaan sanat ovat paradigmoja. Toisaalta kirjoitettu sana on myös syntagma, sillä liitettäessä paradigman yksiköt toisiinsa (=joukko aakkosista poimittuja kirjainparadigmoja on pantu peräkkäin) muodostavat ne

yhdessä syntagman. (Fiske, 1996, 81-83.) Tuotenimen näkee syntagmana myös Lehtonen (1995b). Tähän näkemykseen palataan luvussa 2.1.4, jossa perehdytään tuotenimen morfeemiseen ja foneettiseen tarkasteluun.

Nähtäessä tuotenimi semanttisesti nousee esiin leksikaalinen semantiikka, joka tutkii sanojen merkitystä (Kangasniemi, 1997, 22). Myös filosofinen näkökulma on mahdollinen: filosofinen näkemys sanojen merkitysten muodostumisesta perustuu käsitykseen siitä, että sanalla on merkitys vain, kun sillä on käyttö (Aaltola, 1989, 27). Filosofinen näkemys ei ole ristiriidassa semanttisen tai semioottisen lähestymistavan kanssa, sillä myös semioottisesti merkityksen katsotaan olevan tulosta merkin, tulkitsimen ja kohteen dynamisesta vuorovaikutuksesta (Fiske, 1996, 69) ja semanttisesti nähtynä sanat saavat lopullisen merkityksensä vasta esiintymisyhteydessään (Kangasniemi, 1997, 20). Kangasniemen mukaan (1997, 11) semanttinen lähestymistapa sanojen merkityksiin paljastaa, että merkityksiä on erilaisia. Merkityksen käsiteteorian mukaan sanan merkitys on se *”käsité, idea, tai mielikuva, jonka sana synnyttää kielenkäyttäjän tajunnassa tai jonka kielenkäyttäjä yhdistää siihen* (Kangasniemi, 1997, 10)”. Semantiikan problematiikka tulee siitä, kun pohditaan missä merkitykset loppujen lopulta ovat: kielenkäyttäjän tajunnassa vai kielellisissä ilmauksissa? Kangasniemi on nostanut esiin kaksi mahdollisuutta: Toisen mukaan merkitys kytkeytyy ymmärtämiseen ja kielenkäyttäjän tajuntaan, toisen mukaan kielen ilmauksilla voi olla jokin merkitys, vaikkei sitä kukaan pystyisikään määrittelemään (Kangasniemi, 1997, 11-12.)

Semantiikassa sanojen merkityksiin liittyvät Kangasniemen (1997, 12) mukaan denotatiiviset ja assosiatiiviset merkitykset. Denotatiivinen on varsinainen asiaan viittaava merkitys, sen sijaan assosiatiivinen merkitys tarkoittaa hänen mukaansa viittä seikkaa: konnotaatioita eli sivumerkityksiä, tyyliävyjä, affektiivisiä merkityksiä eli tunnesävyjä, heijastusmerkityksiä ja kollokatiivisia merkityksiä eli myötämerkityksiä. Usunier (2000, 333) mainitsee näistä denotatiivisen ja konnotatiivisen merkityksen. Tuotenimistä saatavia merkityksiä ja mielikuvia pohdittaessa assosiatiiviset merkitykset ovat denotatiivista merkitystä mielenkiintoisempia. Erityisesti konnotaatiot ja heijastusmerkitykset ovat tutkimukseni kannalta tärkeitä, koska kohdejoukko ei itse pysty määrittelemään käyttämänsä sanaa, vaan he tulevat arvioimaan valmiiksi annettuja sanoja ja niihin liittämäänsä mielikuvia.

Kangasniemen mukaan (1997, 34) sanojen merkityksissä olennaista ja keskeistä on vain stereotyyppinen osa. Sanamerkitykset eivät hänen mukaansa pysty selittämään koko asiaa tyhjentävästi. Tämän huomaa esimerkiksi erilaisen ”pallo” sanojen merkitysten eroilla kulttuurien kesken. Yleisesti ”pallo” yhdistetään pyöreyyteen. Kuitenkin Yhdysvalloissa pelattavan amerikkalaisen jalkapallon ”pallo” ei olekaan pyöreä vaan ”puikula”. (Kangasniemi, 1997, 34).

Tuotenimen viittaussuhteet ovat semanttisesti ajatellen moninaiset. Samalla kun tuotenimi viittaa kielen ulkoiseen todellisuuteen eli tuotteeseen,

viittaa se samalla mielestäni sanasta saataviin assosiaatioihin, jotka ovat lukijasta riippuvaisia. Pyrinkin tutkimuksessani selvittämään näitä assosiaatioita vieraskielisen tulkitsejan näkökulmasta. En tutki sanojen välisiä suhteita (synonymia, polysemia, homonymia, hyponymia) vaan sanan sisällöstä saatavia ideoita, käsityksiä, joita vieraskielisiin sanoihin liitetään. Kangasniemi (1997, 41) selittää tätä ajatusta englannin termillä ”sense”. On mielenkiintoista nähdä, miten sanojen synnyttämät mielikuvat ovat yhdistettävissä ulkoiseen imagoon ja käsityksiin. Onko niillä yhteyttä? On huomattava, että usein alunperin jostakin vieraasta kielestä otetut tuotenimet hävittävät merkityssuhteensa joutuessaan alkuperäisen kielialueen ulkopuolelle, toteaa Usunier (2000, 336). Esimerkkeinä tällaisista tapauksista Usunier mainitsee tuotemerkit *Nestlé* ja *Uhu* (liimat), joiden logoissa esiintyvät linnun pesä (saksaksi *das Nest* = pesä) ja pöllö (*der Uhu* = huuhkaja). Usunierin mielestä merkityksen kadottaminen ei kuitenkaan ole pääongelma, mikäli tuotenimi on helppo ääntää muistinvaraisesti ja mikäli siihen on helppo liittää uusia positiivisia merkityksiä.

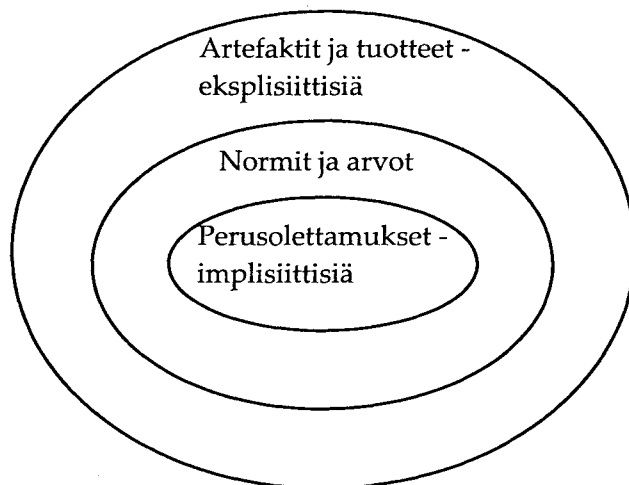
Ajatellen tämän tutkimuksen kohdejoukkoa joka opettelee vierasta kieltä, on hyvä kysyä, voiko kouluopetus jollakin tavoin vaikuttaa sanamerkityksien hahmottamiseen. Dufva, Lähteenmäki ja Isoherranen (1996, 25-26) toteavat tutkijoiden esittäneen ristiriitaisia mielipiteitä siitä, onko vieraan kielen (tässä tapauksessa vieraskielisten sanojen) oppiminen tietoista vai tiedostamatonta. On mielenkiintoista tutkia, onko niillä nuorilla, jotka ovat saaneet saksan opetusta, sellaisia tietoja ja taitoja kohdekielestä, että heidän mielikuvansa tuotenimistä lingvistisesti olisivat näiden tietojen perusteella erilaisia kuin muiden, ei-saksaa lukeneiden nuorten. Tällaisiin tietoihin voisivat kuulua esimerkiksi sanapäätteiden yhdistäminen tiettyyn sanan sukuun, jolloin mielikuva nimestä voisi olla joko mieheen (*der* -sukuiset sanat) tai naiseen (*die* -sukuiset sanat) viittaava. On kuitenkin huomattava, että kun ajattelemme merkitystä ja lingvististä koodia, kokee ihminen ne lähinnä yhdistelmänä eikä erillisinä elementteinä (Aaltola, 1989, 183).

2.1.2 Kulttuurin merkitys tuotenimen tulkinnessa

Koska tutkimuksessani on kyse vieraskielisistä sanoista, on otettava huomioon kielen kulttuurisidonnaisuus ja se, miten sanomaa tulkitsevan kulttuuritausta vaikuttaa merkityksien ymmärtämiseen ja hahmottamiseen. Esimerkiksi Roberts ja McDonald (1989, 36) huomauttavat, että valmistajan on syytä valita sellainen tuotenimi, joka sopeutuu muihin kulttuureihin mieluummin kuin että tuotteen nimeä jouduttaisiin vaihtamaan kulttuuritekijöiden vuoksi tai peräti vetäytymään markkinoilta.

Kulttuuria voidaan kuvata nk. jäävuori-teorian avulla, jolloin kulttuurista ajatellaan nähtävän vain tietyt asiat kuten kieli, ruoka, vaatetus ja käytöstavat,

ja "pinnan alla" piilevän tietyt kulttuurin tekijät kuten viestintätyyli, arvot, normit, uskomukset ja asenteet (Salo-Lee, 1996, 8). Tätä ideaa noudattaa myös Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (1998, 22) kulttuurimalli. Kuviossa 1 esitetään kulttuurin eri kerrostumat: näkyvät ja näkymättömät.



KUVIO 1 Kulttuurimalli Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (1998, 22) mukaan

Myös Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (1998, 21) mukaan kieli kuuluu eksplisiittisiin ilmiöihin kulttuurista, koska sitä voi tarkkailla reaalisesti. Kieli on syvemmän kulttuurin symboli. Trompenaars ja Hampden-Turner väittävät myös, että ennakkoluulot syntyvät tällä ulkoisesti tarkkailtavalla tasolla. Ennakkoluuloja ilmenee, kun kulttuurit viestivät toistensa kanssa. Salo-Lee (1996, 17) näkee ennakkoluulot eräänlaisina stereotyyppioina, koska sekä ennakkoluulot että stereotyyppiat ovat kulttuurienvälisessä viestinnässä esteitä. Stereotyyppian käsitteeseen palataan uudestaan luvussa kolme, jossa käsitellään imagoja ja mielikuvia.

Lingvistinen näkemys kielen ja kulttuurin suhteesta pohjautuu ns. Whorf-Sapir -hypoteesiin, jonka mukaan "kieli muokkaa maailmankatsomustamme" kuten Usunier (2000, 426) selvittää. Usunierin (2000, 426) mukaan hypoteesi sai alkunsa lingvisti Edward Sapirin väitteestä, että kielellä on vaikutusta kulttuuriin, koska kieli luo mielessämme asioista kategorioita ja siten vaikuttaa havaintoihimme, asioiden kuvailuun ja kanssakäymiseen eli todellisuuskäsityksemme luomiseen. Usunierin mukaan Sapir nosti esiin seikan, ettei kaksi eri kieltä voi koskaan edes pintapuolisesti viitata samaan sosiaaliseen todellisuuteen. Lingvisti ja antropologi Benjamin Lee Whorf kehitti hypoteesia vielä pitemmälle väittäen, että kieli jonka opimme yhteisössä jossa synnymme, muokkaa maailmankatsomustamme ja sosiaalista käyttäytymistämme sekä toimintaamme (Usunier, 2000, 7). Kulttuurisen tiedon merkityksestä ovat myös Quinn ja Holland (1989, 3-4) todenneet, että kulttuurinen tietous on tärkeää, koska ihmiset luovat sen perusteella ymmärtämystään ympäröivästä kulttuurisesta maailmasta ja omasta käytöksestään tässä maailmassa.

Kaikkonen (1994, 68-79) on luonut oman kulttuurikäsitteensä yhteiskuntateoreettisen ja toiminta- sekä kommunikaatioteoreettisen määrittelyn pohjalta selvittäessään kielen ja kulttuurin suhdetta. Hän haluaa huomioida kulttuurin sekä yksilön että yhteisön näkökulmasta ja päätyy määrittelemään kulttuurin seuraavasti:

”Kulttuuri on yhteisön jäsenten keskinäinen sopimus arvoista, normeista, säännöistä, rooliodotuksista ja merkityksistä, jotka ohjaavat yhteisön jäsenten käyttäytymistä ja viestintää sekä tämän toiminnan seurauksena syntyneet teot ja tuotteet.” (Kaikkonen, 1994, 69)

Kaikkonen käyttää kielen sijasta käsitettä viestintä. Tässä tutkimuksessa ihmisen tuottamaksi viestinnäksi voidaan katsoa tuotteiden nimet: tuotteet ovat kulttuurin tuotteita, samoin tuotteille ihmisten sopimuksesta annetut nimet ovat kulttuurinsa tuotteita. Kaikille kielen ja kulttuurin suhdemääritelmille on yhteistä niiden käsitys siitä, miten kielellä on oma roolinsa ihmisten ulkoiseen ympäristöön suhtautumisessa. Lisäksi ne tuovat esille merkitykset, joita ihmiset toiminnalleen antavat.

Iltanen toteaa kulttuurin merkityksestä tavaramerkkien yhteydessä seuraavaa:

”Kulttuuritekijöistä on tavaramerkin kannalta tärkein merkinä käytetyn sanan merkitys eri kielissä sekä sanan tai symbolin virittämät mielleyhtymät.” (Iltanen, 1986, 69)

Iltasen toteamus nostaa esiin sanan merkitykset nimenomaan eri kielten kannalta ja täten myös mielleyhtymät. Merkitysten kannalta vaarallisena asiana tuotemerkillä voidaan pitää tarkoittamattomia negatiivisia merkityksiä, jotka tulevat usein kielen kulttuurisista merkityksistä. Tämän vuoksi tuotenimien tulee olla monikielisesti toimivia eikä niihin saa liittyä toisessa kulttuurisessa kontekstissa ja kielialueella epäonnistuneita merkityksiä. Sekä Usunier (2000, 336) että Aman (1982, 218) toteavat, ettei kielellisen toimivuuden tarkistus tuotenimeä valittaessa ole vielä ollut yleinen käytäntö ja siksi on olemassa lukuisia esimerkkejä epäonnistuneista tuotenimivalinnoista. Esimerkkinä saksalaisesta tuotteesta mainittakoon saksalainen hiuslakka nimeltään *Caby-Net*, joka ei myynyt Ranskassa, koska ranskaksi WC on ”cabinet” (Usunier, 2000, 336). Jotta kuluttajien mielikuvat nimistä saataisiin selville, olisi syytä tehdä haastattelututkimuksia kohdemaassa (Usunier, 2000, 336).

Kulttuurin ja kielen ongelmallisesta suhteesta ovat esimerkkinä tabut. Aman (1982, 215-216) on esittänyt englannin kielen kannalta tabusanoja, joita ei tulisi käyttää tuotenimissä eikä markkinoinnissa. Tabusanoilla Aman on viitanut sellaisiin tapoihin, uskomuksiin ja toimintoihin, joiden sosiaalisessa esiintuomisessa on olemassa rajoitteita kulloisenkin kulttuuripiirin sisällä. Näihin asioihin suhtaudutaan yhteisössä joko negatiivisesti tai loukkaantuen. Tabuja voivat olla paitsi sanat, merkit, numerot, muodot ja värit. Esimerkiksi saksalaisen ”Eau de Cologne 4711” tuotteen numero viittaa tuotteen alkuperäisen

tuotantopaikan katunumeroon Kölnissä, mutta numeroyhdistelmää ei tulisi käyttää Ghanassa eikä Singaporessa, koska kyseisillä numeroilla on näissä maissa negatiivisia merkityksiä. Väreistä Aman (1982, 217) mainitsee Saksaan liittyen natsien ruskean värin, jota tulisi välttää ainakin Argentiinassa, jonne natsit siirtyivät toisen maailmansodan jälkeen ja jossa ruskea väri voi siksi herättää kielteisiä assosiaatioita.

Aman (1982, 216) ottaa huomioon kaksi luokittelua tabuista tuoden esiin kielten väliset tabut ja kulttuurien väliset tabut. Kulttuurien välisillä tabuilla Aman tarkoittaa rajoitetta, joka jaetaan kielellisten rajojen yli - esimerkiksi monikielisissä maissa kuten Sveitsissä ja Kanadassa vallitsee maan sisällä monikielisyydestä huolimatta sama kansallinen kulttuuri. Kielten väliset tabut ovat puolestaan sellaisia sanoja, jotka ovat toisessa kielessä hyväksytyjä, toisessa loukkaavia. Lisäksi on otettava huomioon sellaiset kielet, joita käytetään eri kulttuuripiireissä, kuten tilanne on esimerkiksi espanjan kielessä, koska sitä puhutaan kolmessa eri kulttuuripiirissä, Espanjassa, Chilessä ja Filippiineillä. (Aman, 1982, 216-217.) Esimerkin kielen ja kulttuurin välisestä problematiikasta tarjoavat myös de Chernatory ja McDonald (1998, 97-98), jotka kertovat, että USAssa nimi "Fairy liquid" saisi slangissa seksuaalisia konnotaatioita.

2.1.3 Tuotenimien lingvistinen luokittelu ja ominaisuudet

Tuotenimien taustoja eli alkuperää eri kielissä ovat selvittäneet mm. Usunier (2000, 334-336) ja Kleppner (1979, 441-443). Suomalaisten yritysnimien jaottelusta on antanut lukuisia esimerkkejä Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997). Erityisesti saksankielisten tuotenimien taustoihin ovat perehtyneet ainakin Voigt (1985), Gutknecht ja Wehking (1985) sekä Bugdahl (1995b). Gutknecht ja Wehking (1985) ovat pohtineet saksalaisten tuotenimien olemusta konkreettisten substantiivien omana ala-luokkana. Tämän tyyppistä tutkimustematiikkaa esittelee myös Saarela (1996, 249-250) huomauttaessaan tutkijoiden olleen varsin erimielisiä siitä, mihin sanaluokkaan tai niiden alalajeihin tuotenimet kuuluvat: substantiiveihin vai adjektiiveihin, propreihin (erisnimiin) vai appellatiiveihin (yleisnimiin). Myös tavaramerkeille on olemassa lingvistinen jaottelu (ks. Iltanen, 1986, 68), mutta koska tavaramerkki ei ole varsinainen tutkimuskohteeni, jätän tavaramerkkien jaottelun tässä esittämättä. Tavaramerkkien lingvistisestä jaottelusta on lisäksi havaittavissa vastaavaa jaottelua kuin tuotenimillä.

Kleppnerin (1979, 441-443) mukaan tuotemerkin tausta voi olla monenlainen eli sen alkuperä voi olla sanakirjasana tai keksitty sana, henkilönimi, maantieteellinen nimi, lyhenne, alkukirjaimet tai numero. Bugdahl (1995b, 528) huomauttaa, että luokittelukeinoja on monenlaisia. Esitän Bugdahlin listan taulukossa 2, koska se on ainut saksankielisiä nimiä kattavasti esittävä lähde esimerkkeineen.

TAULUKKO 2 Saksankielisten tuotenimien tyypittelyä Bugdahlin (1995b, 528) mukaan

<u>Nimen tausta</u>	<u>Esimerkinimi</u>
Erisnimet	<i>Hugo Boss</i>
Nimien lyhennykset	<i>Hertie = Herbert Tietz</i>
Vihje valmistajasta	<i>Degalan</i>
Yhdistelmät	<i>Coffea = Reizarmer Kaffee und Tee aus der Apotheke</i>
Lyhenteet	<i>BMW</i>
Etunimet	<i>Mercedes</i>
Tittelit	<i>Admiral, Konsul</i>
Antiikin jumalat	<i>Hera, Juno, Nike</i>
Nimet saduista ja saagoista	<i>Rotkäppchen, Rübezahl, Ajax</i>
Tähtitieteen sanat	<i>Milky Way</i>
Alkemia	<i>Sonne & Mond</i>
Vieraat kielet, käännös	<i>Audi = latinaksi: Kuuntele!</i>
Ominaisuudet	<i>Unicum, Süssli, Amaretto</i>
Kaupungit	<i>Schwartau</i>
Geografiset nimet	<i>Nordsee</i>
Käyttöä kuvaavat nimet	<i>Sahnesteif, Tintenkeller</i>
Eläimet	<i>Salamander, Schwan, Pelikan</i>
Alunperin merkityksettömät	<i>Omo, Sunil, Ata</i>

Usunier (2000, 335) antaa tuotenimille Bugdahlia (1995b, 528) ja Kleppneriä (1979, 441-443) laajemman lingvistisen kehyksen. Hän jakaa nimet neljään ryhmään sen mukaan, mitä keinoja nimen luomisessa on lähinnä käytetty: foneettiset, ortografiset, morfologiset ja semanttiset keinot. Näistä ryhmistä foneettiset keinot ovat saaneet eniten alaryhmiä, minkä lisäksi semanttisten keinojen alaryhmien määrä on myös huomattava. Selvitän näitä ryhmiä tarkemmin luvussa 2.1.4. Vaikka Usunier onkin luokitellut nimiä kattavasti, on hän jättänyt huomiotta sanaluokat, jotka ovat mukana Kleppnerin näkemyksessä.

Voigtin (1985, 136) luokittelu saksankielisistä tuotenimistä on oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoinen, sillä siinä tulevat esiin saksankielisten tuotenimien kolmenlaiset taustat: Voigtin tutkimat nimet ovat karkeasti jaotellen olleet joko erisnimiä, lajinimiä tai peräisin eri sanaluokista. Saksankieliset tuotenimet kuuluvat hänen mukaansa yksittäisiin, kieleen alunperinkin kuuluviin sanoihin, joiden vastakohta ovat keksityt sanat ("Kunstwörter"). Keinotekoisiiin sanoihin kuuluvat mm. kaikki lyhenteet ja sellaiset nimet, joissa on jokin tuotenimille tyypillisesti kuuluva lisämorfeemi (ibid).

Sprengel (1990, 410) tarkastelee nimien typologisoitua kolmen pääluokan avulla. Tällöin tuotenimet voisi luokitella kuvaileviin ja uudelleen muodostettuihin nimiin (*Lila Pause, Fünf-Minuten-Terrine*), assosioiviin nimiin (*Swing, Gammon*) ja keinotekoisiiin nimiin (*Lego, Kodak, Nivea*). Bugdahlin (1995b, 528-529) mukaan keinotekoiset, alunperin merkityksettömät tuotenimet ovat tulossa muotiin, mikä vaatii kuluttajilta oppimishalukkuutta. Sprengel (1990, 410) toteaa keinotekoisten nimien eduksi sen, että ne ovat alunperin

merkityksettömiä: tällöin markkinoinnilla pystytään positioimaan nimi halutunlaiseksi.

Voigtin (1985, 136) luokittelusta löytyvät tutkimuksessani mukana olevista nimistä *Osrām* ja *Agfa*, joiden taustat ovat hänen mukaansa seuraavat:

”Osrām = Osmium + Wolfram

Agfa = Actien Gesellschaft für Anilin-Fabrikation” (Voigt, 1985, 136)

Osrāmin Voigt (1985, 136) luokittelee ”sekoitetuksi lyhenteeksi” ja *Agfan* ”yhdistetyksi lyhenteeksi”.

Tuotenimien lingvistisessä määrittelyssä voidaan saksassa tarkastella mm. sitä, taipuvatko ne monikossa ja saavatko ne lingvistisen suvun. Voigtin (1985, 125) mukaan vain harvat tuotenimet saavat monikon mutta kuitenkin kieliopillisen suvun. Tässä suhteessa ne muistuttavat vierasperäisiä sanoja. Kuitenkin tuotenimet voidaan kirjoittaa täysin kielen sääntöjen vastaisesti, esimerkiksi pienellä alkukirjaimella ja yhdysviivan käyttö voi olla sääntöjen vastaista. (ibid.) Tuotenimien kirjoittamisessa suositaan Voigtin (1985, 125) mukaan sellaisia kirjoitusvariantteja, jotka eivät muuta nimien äännearvoa. Tuotenimi voi olla muodostettu erilaisista sanojen yhdistelmistä, lyhenteistä ja niihin on lisätty päätteitä, jolloin Voigtin (ibid.) mukaan saksankielinenkään ei pysty tulkitsemaan tuotenimien äännerakennetta saksankielen sääntöjen mukaan. Kaiken kaikkiaan Voigt (1985, 126) päätyy määrittelemään saksassa esiintyvät tuotenimet kirjoitusasun perusteella vierasperäisiksi sanoiksi perustellen päätelmää nimien syntaktisella ja pragmaattisella integroitumisella saksan kieleen vaikka foneettinen ja grafeeminen ulkoasu on samalla standardikielestä erittäin poikkeava. On huomattava, että Voigt on perehtynyt luokittelussaan etenkin keksityihin tuotenimiin.

Bugdahlin (1995b, 527-528) käsitykset tuotenimen lingvistisestä käytöstä ovat osin Voigtin (1985, 125) näkemyksiä vastaan. Tämä johtunee siitä, että Bugdahlin näkemys tuotenimestä lähenee tuotemerkkiä tai rekisteröityä tavaramerkkiä. Tuotemerkkiä ei tulisi taivuttaa, vaan sitä pitäisi käyttää täsmälleen rekisteröidyssä muodossa. Tuotemerkillä ei myöskään pidä laittaa artikkelia, siitä ei voi johtaa verbiä eikä sitä voi käyttää adjektiivina tai lajinimenä. (Bugdahl, 1995b, 527-528.)

Tarkasteltaessa tuotenimille suositeltuja ominaisuuksia huomataan, että markkinoinnissa on löydettävissä lukuisia suosituslistoja ominaisuuksista ja yksittäisiä ”millainen hyvän ja tehokkaan nimen pitäisi olla” -huomautuksia. Näiden suosituslistojen ongelma on luokittelemattomuus: ominaisuudet voivat liittyä lingvistisiin ominaisuuksiin, mutta myös mitä moninaisimpiin markkinointiviestinnällisiin tekoihin. Freivalds (1996, 29) esittelee nimen neljä lingvististä faktoria, joihin pitäisi kiinnittää huomiota jo nimenetsimisvaiheessa. Freivalds on lainannut faktoreja Ira Bachrachilta ja ne ovat englanniksi ”*speech-stream visibility, notational visibility, phonetic transparency and multilingual function*”. Vapaasti suomennettuina ne tarkoittavat ”puhevirrassa näkyvä,

merkinnällisesti näkyvä, foneettisesti läpinäkyvä ja monikielisesti toimiva”. Puhevirrassa näkyvyys tarkoittaa ensisijassa sitä, että nimi tunnetaan normaallissa puhutussa kielessä. Foneettiseen transparenttisuuteen kuuluvat helppo äännettävyys ja muistettavuus. Esimerkkinä monikielisesti toimivasta nimestä Freivalds (1996, 27-29) on nostanut esiin nimen ”OMO”. Se toimii hänen mukaansa hyvin siksi, että se muistuttaa monissa kielissä sanaa ”äiti”.

Freivaldsin (1996, 29) mukaan tuotteen nimeämisessä edellä mainituista tekijöistä eniten merkitystä on helpolla ääntämisasulla ja positiivisuudella, samoin kuin sillä, että tuote ”seuraa” muiden vastaavien tuotteiden nimien rakennetta ja olemusta. Esimerkiksi saippuoiden nimet ovat usein englanniksi kaksitavuisia. Tärkeää on myös se, että nimi on hyväksyttävissä oleva, järkevä (”makes sense”) (ibid.). Usunierin (2000, 323) näkemys nimen ääntämishelpoudesta mukailee edellisiä, mutta hänen mielestään suhteellisen helppo äännettävyys on lisäksi yhteydessä nimen tavujen lukumäärään. Roberts ja McDonald (1989, 36) toteavatkin yleisluontoisesti, että kansainvälisillä markkinoilla olevan tuotenimen tulisi noudattaa KISS-periaatetta - ”Keep It Short and Simple”.

Myös de Chernatory ja McDonald (1998, 101-103) antavat ohjeita tehokkaalle brändinimelle. Heidän tekijöistään osa on mielestäni lingvistisiä, osa markkinointiin liittyviä. Lingvistisinä seikkoina pidän sitä, että nimen tulisi olla yksinkertainen, erottuva ja mielekäs eli sen tulisi tarkoittaa jotakin. Liiallista lyhenteiden käyttöä tulisi välttää (ibid.). Yksinkertaisuudella de Chernatory ja McDonald viittaavat lyhyteen, sillä heidän mukaansa lyhyet nimet on helppo lukea ja muistaa.

2.1.4 Morfeeminen ja foneettinen tarkastelu

Vaikka tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti pyritäkään luokittelemaan tuotenimiä sanaluokittain, kuten Voigt (1985) on tehnyt, eikä selvittämään nimien fonologista rakennetta perinpohjin, on luokittelu kuitenkin tarpeen jollakin tapaa, jotta päädytään tutkimaan aitoja saksalaisia nimiä. Lingvistiikan kannalta tarkastelun kohteeksi tulevat tuotenimen kirjoitus- ja ääntämisasut, joissa palaataan semiotiikan käsitteeseen tuotenimestä merkkinä.

Kun ajatellaan tilannetta, jossa suomenkielinen kuluttaja on valitsemassa tuotetta kaupan hyllystä ja näkee uuden tuotteen, vaikuttavat siellä nimen osalta kaksi tekijää: miltä nimi visuaalisesti näyttää ja miten kuluttaja lukee ja ääntää nimen mielessään. Keskityttäessä näihin kahteen tekijään tuotenimen osalta ja eliminoiden muut tuotteeseen liittyvät tekijät ostotilanteessa kuten hinta, pakkaus ja ostopaikka, mutta otettaessa huomioon ostajan kielitaito tai kielitaidottomuus, on saksalaisten nimien osalta tarkasteltava suomen ja saksan kielen eroja morfi, morfeemi- ja foneemitasoilla.

Morfeemit ovat kielen pienimpiä merkitystä kantavia elementtejä. Morfeemit ilmenevät foneettis-fonologisesti morfeina, jotka ovat pienimpiä merkitystä

kantavia mutta määrittelemättömiä äännesegmenttejä. (Bußmann, 1990, s.v. *Morphem*.) Reaalisesti morfeemit ja foneemit ilmenevät kirjaimina ja äänteinä. Kirjainten ja äänneiden suhteessa on saksassa huomattava, ettei jokaista yksittäistä kirjainta vastaakaan yksi äänne (DUDEN, 1984, 60). Hall, Natunen, Fuchs ja Freihoff (1995, 27) selvittävät saksan äänneiden ja kirjainten vastaavuutta neljänlaisilla tapauksilla: 1) Sama äänne ilmenee erilaisina kirjaimina (esim. *Vater- Fahne - Phantasie*) 2) eri äänneet ilmenevät samana kirjaimena (esim. *Vater -Vase*) 3) kaksi äännettä ilmenevät yhtenä kirjaimena (*Zoo -Hexe*) ja 4) yksi äänne ilmenee kahtena tai useampana kirjaimena (*Chor - Lack*). Jos eri kieliä vertaa skaalalla äänne- ja kirjoitusasun vastaavuudessa, sijoittuu suomi erittäin säännölliseen kirjoitussysteemiin ja englanti erittäin epäsäännölliseen. Saksa sijoittuisi tällöin suurin piirtein keskivaiheille. (Hall ym. 1995, 27.)

Sanat erottuvat siis toisistaan äänneiden kautta. Erottavia äänneitä kutsutaan foneemeiksi. Erottavien äänneiden tehtävän näkee selvimmin minimipareissa, jolloin kaksi sanaa eroavat toisistaan vain yhden äänneen kautta. Kaikilla äänneillä ei kuitenkaan ole tällaista erottavaa tehtävää. (Hall ym. 1995, 28-29.)

Voigtin (1985, 127) mukaan saksalaisilla tuotenimillä voi katsoa olevan tyypillisiä "tuotenimimorfeemeja". Hän on selvittänyt, että tietyt morfeemit yhdistyvät ihmisen mielessä tiettyihin tuoteluokkiin (1985, 128-129). Esimerkiksi vaikka kemiallisissa tuotteissa suositaan *-in* -päättettä, on monissa päänsärkytableteissa pääte *-al* tai *-on* (ibid.). Myös Kohli ja LaBahn (1997, 68) toteavat englantilaisista tuotenimistä, että ääntäminen, konsonantit ja vokaalit vaikuttavat kuluttajien mielikuviin tuoteryhmistä ja tuotteista. Heidän esittelemissään tutkimuksissa tuotenimen tuli kuluttajien mielestä olla tietynlainen tietyille tuotteille - "whumies" soveltui muroille muttei pesuaineille ja kovat konsonantit nimessä lisäsivät talouspaperien kovuutta.

Schuhmacherin (1969, 70) mukaan saksassa suffiksi *-ol* tuo mielikuvan sanasta *wohl* (hyvä) ja on sen vuoksi suosittu morfeemi tuotenimissä. Grafeemi */-x/* taas tuo hänen mukaansa imagollisia arvoja, kun sillä korvataan foneettinen */-ks/*. Voigtin (1985, 130) mielestä morfeemipäätteiden merkityksellistyminen tuotenimissä vaikuttaa näkemykseen tuotenimien luokittelusta: tuotenimiä ei voi tarkastella erisniminä, koska erisnimissä morfeemeilla ei katsota olevan tehtävää mikä taas on tilanne tuotenimissä.

Kieltä koulussa opettelevan nuoren kannalta kirjoitus- ja äänneasun vastaavuusero tarkoittaa mm. aakkosten erilaisuutta saksan ja suomen välillä ja sitä, missä suomen puhuja tekee ääntämisvirheen, mikäli ei osaa ääntämissääntöjä. Tarkastelun kohde tässä mielessä voi keskittyä niihin morfeemiyhdistelmiin, joissa suomenkielinen puhuja tekisi karkeimmat virheensä. Esimerkiksi suomalaisilta nimiltä visuaalisesti näyttävät *Varta* ja *Osrām* tuskin ensi näkemältä tuntuisivat suomalaiselta vaikealta ääntää. Niissä ei ole sellaisia

kirjaimia, joita suomalainen ei tuntisi omasta äidinkielestään, joten nimet *Varta* ja *Osrām* voisi helposti mieltää ortografiselta asultaan suomalaisiksi.

Usunier (2000, 335) on esittänyt kattavimmin lingvistisiä tuotenimikeinoja. Esimerkit koskevat kuitenkin lähinnä englantia ja ne ovat peräisin Berghin, Adlerin ja Oliverin artikkelista *Journal of Advertising Research* -lehestä vuodelta 1988. Tässä ryhmittelyssä foneettisiksi tuotenimikeinoksi päätyvät mm. seuraavat tavat: alliteraatio (*Coca-Cola*) assonanssi (*Omo*), konsonanssi (*Weight Watchers*), onomatopoetiikka (*Wizzard*), äänteiden sekoittaminen (*Duracell*) ja nimien lyhentäminen (*Chevy* = *Chevrolet*). Erilaisia rytmejä voi käyttää myös. Usunier mainitsee rytmikeinoiksi maskuliinisen (*Max Pax*) tai feminiinisen (*American Airlines*) rytmin, heikon, epätäydellisen tai johonkin sanan kohtaan painottuvan rytmin (*Black & Decker*).

Morfologisia keinoja ovat affiksit (*Tipp-Ex*) ja yhdistelmät (*Janitor-in-the-Drum*). Ortograafiseen ryhmään kuuluvat keinot, joissa käytetään epätavallista tai jopa virheellistä ääntämistä (*Kool-Aid*), lyhennykset (*7-Up*) ja akronymiat eli kirjainsanat (*Amro*). (Usunier, 2000, 335.) Voigtin mukaan (1985, 124) saksalaisten tuotenimien kohdalla voidaan esimerkiksi grafeemisia keinoja käyttää tuotenimiä erottavana seikkana: grafeemisesti voidaan osoittaa, että nimen foneemit äännetään eri tavoin kuin standardikielessä. Semanttisia keinoja ovat Usunierin mukaan (ibid.) mm. metaforat (*Head and Shoulders*) ja metonymiat (*Ajax*) mutta myös personifikaatio (*Kinder*), synekdokee (*Red Lobster*) ja oksymoron (*Easy-Off*). Synekdokee tarkoittaa ”puhekuviota, jossa esine tai käsite ilmaistaan käyttämällä osaa kokonaisuuden asemesta tai päinvastoin” (Aikio, 1993, s.v. synekdokee). Oksymoron puolestaan tarkoittaa antiteettista retorista kuviota, jossa on kaksi näennäisesti vastakkaista käsitettä (Aikio, 1993, s.v. oksymoron).

Schuhmacher (1969, 69) on typologioinut saksalaisia tuotenimiä erityisesti foneettisesta näkökulmasta. Hänen lähtökohtanaan ovat olleet merkit, jotka eivät ole merkittäväällä tavalla poikenneet normaalista kielestä ja joiden ”merkkivartalo” (ydinmorfeemi) ei ole toiminut designanttina (kuten esimerkiksi tuotenimissä *Korall* ja *Krone*). Täten Schuhmacher on päätenyt neljään tuotenimiryhmään. Näistä kaksi ensimmäistä ovat identtisiä saksalaisten yksi- ja kaksitavuisten sanojen kanssa. Tällöin nimet muodostuvat joko yhdestä painotetusta tavusta (*Lux*, *Pril*) tai painotetusta tavusta jota seuraa ainakin yksi painottamaton (*Agfa*, *Duplo*, *Fanta*, *Wella*). Kaksi muuta ryhmää esiintyvät saksan kielessä yleensä vierasperäisissä sanoissa, johdannaisissa ja yhdys-sanoissa. Tällaisia tuotenimiä ovat ne, joissa painotetun tavun edessä on vähintään yksi painottamaton tavu (*Carmol*, *Pepsodent*, *Persil*) ja ne, joissa painotetun tavun edellä ja jäljessä on painottamaton tavu (*Colgate*, *Eduscho*, *Nutella*, *Rexona*).

Usunierinkin (2000, 323) näkemys nimen ääntämishelpoudesta kytkeytyy nimen tavujen lukumäärään. Hänen mukaansa hyvässä tuotenimessä ei saisi olla enemmän kuin kolme tavua. Jokaisessa tavussa tulisi olla yksi konsonantti

ja yksi vokaali. Usunier (ibid.) esittelee lisäksi kielten luonnollisia eroja tässä suhteessa. Kiinan kielessä on hänen mukaansa usein edellä mainitun kaltaisia tavuja, kun taas saksassa ja hollannissa on monia perättäisiä konsonantteja (saksassa Usunierin mukaan jopa seitsemän) ja ranskassa vokaaliketjuja ja vokaaliliitoksia.

Schuhmacher (1969, 69) on selvittänyt tuotenimien konsonanttien ja vokaalien asemaa yksi- ja kaksitavuisissa nimissä pyrkien määrittelemään tavurakennetta malliksi asti. Hänen mukaansa kriteerit tuotenimien luokittelulle ovat kolmidimensionaaliset sisältäen foneemien lukumäärän, tavujen lukumäärän ja näiden kriteerien mukaan määriteltyjen nimien suhteellisen usean esiintymisen. Samantyyppiseen määrittelyyn päätyy myös Bugdahl (1995a, 349). Hänen mukaansa nimien lingvistisessä asussa tulee kiinnittää huomiota sanapituuteen, vokaalien ja konsonanttien suhteeseen ja järjestykseen sekä kaksoiskonsonantteihin tai -vokaaleihin. Nimi voi aluksi olla nelikirjaiminen, koska myöhemmin sitä voidaan pidentää yhdistelyllä. Vokaalit ja konsonantit määräävät sanan soinnin, rytmin ja melodian. (ibid.)

Iltanen (1986, 70) puolestaan esittelee esimerkinomaisesti englannin ja turkin välisiä konsonantti- ja vokaalieroja ja toteaa, että turkkilainen ääntäisi englantilaiset nimet turkkilaisittain eli siirtäisi vokaalit konsonanttien väliin. Usunier (2000, 323) väittää englannin "th:n" ja ranskan "nasaalisen oin:n" tuot-tavan ongelmia vieraskielisille ja katsoo japanin kielen olevan erittäin istuva kansainvälisille brändeille moniin maailman kieliin sopivien foneemiensa vuoksi.

Usunierin (2000, 323) mukaan kansainvälisen brändin luomisessa tulisi ottaa huomioon tuotenimen äännerakenteet ja tarkistaa, että ne ovat olemassa kaikissa pääkielissä. Äännerakenteen tulee kuulua myös lähdekielen äänneisiin. Usunierin näkemys on mielenkiintoinen, sillä toisaalta erikoinen nimi ja sen äänneasu voi olla tuotetta erilaistava tekijä ja siten tuoda mieleenpainuvuutta ja lisäarvoa tuotteelle. Usunier (2000, 323) esittelee vaikeina tuoteniminä mm. *Hewlett-Packardin* ja tuo esille lyhenteen "HP" helppouden koko nimeen verrattuna. Toisaalta lyhenteiden vastustajiakin on: uutta tuotetta ei tulisi lanseerata lyhenteenä, sillä lyhennettä on vaikea assosoida brändin tavoittelemiin attribuutteihin (de Chernatory & McDonald, 1998, 102).

2.1.5 Merkitysten tutkiminen

Häkkinen (1982, 89) mainitsee sanojen semanttisissa merkityskuvauksissa käytettävän usein merkityskomponentteja luonnehtimaan käsitteiden sisältöjä. Esimerkiksi sanaa "kissa" voi luonnehtia piirteillä elollinen, inhimillinen ja kesy, mutta nämä piirteet eivät vielä varsinaisesti erota kissaa vaikkapa koirasta. Komponenttien ongelma on hänen mukaansa se, ettemme oikeastaan

tiedä, mitä piirteitä tulisi käyttää. Tulisikin miettiä, miten piirteet eroavat toisistaan, ovatko jotkin piirteet esimerkiksi hallitsevia. (Häkkinen, 1982, 89).

Merkitysten tutkimiselle Fiske (1996, 191) esittelee semanttisen differentiaaliasteikon, sillä hän katsoo merkityksen olevan lukijan ja sanoman dynaamisista vuorovaikutusta, jossa lukijalla on mukanaan sosiaaliset ja kulttuuriset kokemuksensa, minkä vuoksi lukija toimii sanoman ja kulttuurin vuorovaikutuksen kanavana. Semanttisen differentiaalinen kehittäjän mukaan menetelmää sanotaan yleensä (Charles) Osgoodin semanttiseksi differentiaaliasteikoksi. Osgood tutki, mitä mielenliikkeitä, asenteita ja tunteita tietyt käsitteet ihmisissä herättivät. Menetelmän kolme vaihetta sisältävät tutkittavien arvojen määrittämisen ja niiden esittämisen vastakohtapareina viisi- tai seitsenportaisella asteikolla, vastaajien reaktioiden kirjaamisen ja tulosten keskiarvon laskemisen. (Fiske, 1996, 191.)

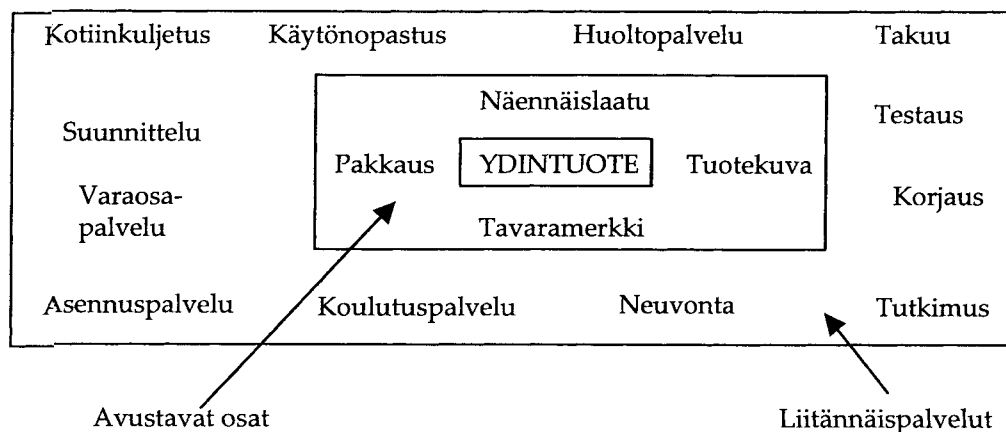
Fiske (1996, 195-196) huomauttaa semanttisen differentiaaliasteikon keskiarvon tulkintaongelmista eli siitä, etteivät keskiarvot kerro, miten vastaaja on tuloksiinsa päätenyt. Täten taustatiedoista kuten yhteiskuntaluokasta, sukupuolesta jne. on Fiske mukaan esitettävä selityksiä siitä, ketkä vastaajista ovat tehneet mitään valintoja. Vastausten hajonta kertoo tulosten tulkinnasta myös sen, miten yhtenäisiä vastaajat ovat mielipiteissään olleet.

Myös Valli (2001, 34) toteaa semanttisen differentiaaliasteikon soveltuvan asenteiden mittaamiseen. Vallin mukaan asenteiden mittaamisessa käytetään yleensä adjektiivipareja. Adjektiiviparit mainitsee myös Adjouri (1993, 82) selvittäessään imagojen tutkimista ”polariteettiprofiloinnin” avulla. Hänen mukaansa adjektiivipareja käytetään koordinaatiomenetelmässä, jolloin sanaparit asetetaan koordinaatioon vastakkaisille puolille. Menetelmän heikkoutena hän pitää sitä, että koska imagot ovat monidimensionaalisia, tulisi koordinaationkin olla monidimensionaalinen. Lisäksi Adjourin (1993, 82) mukaan kaikki relevantit sanaparit tulisi olla mukana tutkimuksessa. Koordinaatioesitystä tutkimustuloksista ovat käyttäneet ainakin Johansson ja Nebenzahl (1986) automerkkien statuksia tutkiessaan.

Semanttista differentiaalia on käyttänyt myös Müller (1996, 183) tutkiesaan mainosten kansainvälistymistä ja standardoitumista kulttuurien valossa mutta lisäksi hän mainitsee sana-assosiaatiotestin. Testissä annetaan vastaajan kertoa spontaanisti yhden minuutin ajan niitä assosiaatioita, joita hänelle tulee mieleen stimulanttisanasta. Assosiaatioita voi pyytää olemaan kuvallisia. Sana-assosiaatioista Müller tutki, miten lähellä toisiaan kulttuurisesti assosiaatiot olivat, toisin sanoen esimerkiksi mitä latauksia sanalle ”winterlich” (talvinen) annettiin Ranskassa, Saksassa ja U.S.A:ssa. Ilmeni, että ranskalaisilla assosiaatio painottui talveen, saksalaisilla ja amerikkalaisilla enemmän kevääseen ja syksyyn (Müller, 1996, 184-185).

2.2 Tuotenimi markkinoitviestinnällisesti

Jokaisella tuotteella, joka kaupassa myydään, on nimi. Tuote ja nimi ovat sidoksissa toisiinsa. Mikäli tuotteella ei ole varsinaista omaa nimeä, se saa tuotetunnuksen kirjain- ja numeroyhdistelmistä. Tuotenimen läheistä suhdetta itse ydintuotteeseen kuvastaa kuvio 2 tuotteen kolmikerroksisuudesta Lahtisen, Lahtisen, Isoviidan ja Ihamäen (1990, 206) mukaan.



KUVIO 2 Tuotteen kolmikerroksisuus ja tavaramerkin (tässä: tuotenimen) sijoittuminen siihen Lahtisen ym. (1990, 206) mukaan.

Kuviossa 2 on nähtävissä, miten käsite "tuote" sisältää isomman kokonaisuuden ydintuotteen ympärillä. Lahtinen ym. puhuvat tuotteen ympärille rakentuvista avustavista osista ja liitännäispalveluista, jotka kuuluvat tuote-käsitteeseen, kun tuote mielletään markkinoinnilliseksi kilpailukeinoksi. Vaikka Lahtisen ym. (1990, 206) kuvassa ei ole tuotteen nimeä esillä omana sananaan, he mainitsevat sen olevan yksi avustava osa tuotekokonaisuutta pakkauksen, tavaramerkin ja laadun ohella. Poikolainen, Mäkijärvi ja Rissanen (1994, 51) ottavat nimen ja tuotemerkin huomioon tuotetasojen kuvauksessaan. Siinä missä itse hyödyke tai palvelu on tuotteen ydin, ovat pakkaus, nimi, laatu, muotoilu ja muut ominaisuudet käsinkosketeltavaa tuotetta.

Lisäksi Lahtinen ym. (1990, 207) korostavat sitä, ettei tuote ole vain tuotteen fyysisten ominaisuuksien muodostama kokonaisuus etenkin kansainvälisillä markkinoilla, vaan osatekijöinä tuotekokonaisuutta ovat avustavien tekijöiden lisäksi symboliset ominaisuudet. He selventävät ajatustaan esimerkiksi siitä, miten tuotteen ominaisuuksilla on eri merkityksiä esimerkiksi erimaa-laisille kuluttajille ja tuotteet tyydyttävät kuluttajien erilaisia tarpeita. Lahtisen ym. (1990, 207) mukaan esimerkiksi ranskalaiset arvostavat teksteileissä tuote-

merkkejä ja -nimeä kun taas (entisessä) Neuvostoliitossa ihmiset arvostivat kestävyyttä ja laadun pysyvyyttä.

Kommunikaatioteoreettisesti nähtynä Adjouri (1993, 151-152) määrittelee tuotemerkkianalysoinnin kuuluvan lähinnä markkinointiin ja mainontaan eikä niinkään yrityksen myynnin edistämiseen tai PR-työhön. Mielestäni tuote- ja yritysnimen analysointi voi olla näitä molempia. Ajatuksen taustalle voi ottaa sekä Kortetjärvi-Nurmen ym. (1997, 18) että Poikolaisen ym. (1994, 96) ryhmittelemät suomalaiset yritysten nimet, joissa nimi kertoo jotakin yrityksestä, tuotteesta tai toimipaikasta ja viestii samalla tulkitsijalle arvoja. Kortetjärvi-Nurmen ym. mukaan voidaan suomalaisessa yritysnimistöissä erottaa

- kalevalaiset nimet (*Sampo, Pohjola*)
- ideologiasta kertovat nimet (*Valio*)
- latinalaisperäiset nimet (*Merita, Edita*)
- perustamis- ja sijaintipaikkaan viittaavat nimet (*Nokia, Fiskars, Imatran Voima*)
- tuotteisiin viittaavat nimet (*Kone, Neste, Huurre, Primalco*) sekä
- omistajista ja johtajista kertovat nimet (*Fazer*).

Näistä Poikolainen ja Klippi (1994, 96) mainitsevat myös henkilöön tai paikkakuntaan perustuvat nimet (*Stockmann, Ahlström, Outokumpu*). Paitsi että nimi kertoo jotakin yrityksestä tai tuotteesta (*Neste*), se voi myös analogian tai vertauksen avulla kertoa ominaisuuksista (*Sol- siivouspalvelut, Teema-astiat, Leijona-kello*). Poikolainen ja Klippi (ibid.) ottavat lisäksi huomioon ne nimet, jotka eivät alunperin ole merkinneet mitään (*Kodak, Teknos*) mutta ovat saaneet viestinnän kautta sisältöjä ja ne lyhenteet, joiden takana oleva nimi on unohtunut (*MTV, IBM*). (ibid.)

Nimellä on kiistatta viestintätehtävä, sillä nimi viestii asiakkaalle esimerkiksi yrityksen historiasta, ideologiasta, tavoitteista ja tuotteista Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997, 18). Tarkasteltaessa suomalaisia esimerkkejä voi nimistä päätellä, että ne on valittu tiettyjen arvojen pohjalta ja nämä arvot on määritelty yrityksen tavoitteissa ja visioissa. Tätä kautta yrityksen nimi on valittu tulevaisuuteen tähdäten ja siten sillä voi katsoa olevan myös PR-arvoa. Koska Adjouri on todennut tuotemerkeillä olevan imagollisia lisäarvoja, ja kuten luvussa 3 tulaaan esittämään mielikuvien rakentuminen, ei voida sanoa, etteikö nimeä voisi analysoida myös PR-näkökulmasta, sillä se on oleellinen osa yrityksen profiloitotoimenpiteitä yritysilmeseen kuuluvana osana. Yrityksen ”nimestä” pidetään huolta ja yritystä pyritään profiloimaan nimelle asetettujen arvojen mukaan.

Iltasen (1986, 68) mukaan tuotteiden markkinoinnissa pyritään luomaan niin sanottuja merkkituotteita. Nykyisin puhutaan brändeistä, kun tarkoitetaan merkkituotteita. Merkkituotteiden luominen tarkoittaa tuotenimien kannalta käytännössä sitä, että yritys- ja tuotekuvaa pyritään korostamaan erilaisin tunnusmerkein, jollaisena toimii mm. yrityksen ja tuotteen nimi. (Iltanen, 1986,

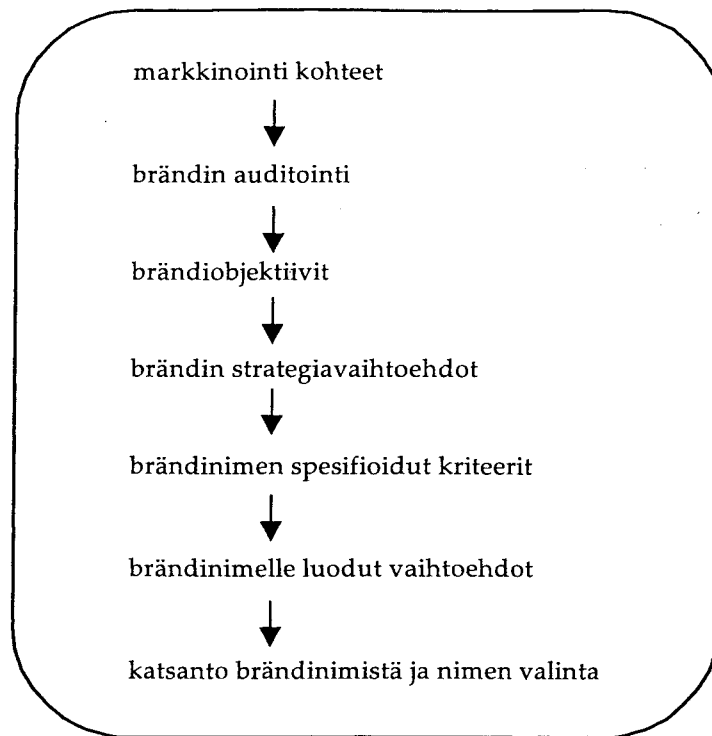
68). Merkkituotteen luominen eli tuotemerkin rakentaminen ja kehittäminen tunnetaan termillä ”brändäys” ja ”brändääminen” (ks. esim. Li, 2001).

Usunier (2000, 316) tulkitsee brändien nimet tuotepoliittisiin päätöksiin kuuluviksi asioiksi. Koska Usunier on selvittänyt nimenomaan kulttuurienvälistä markkinointia, on hänen näkemyksensä tuotepoliittisista markkinointipäätöksistä painottunut hyvin paljon myös kansallisiin imagoihin ja niiden vaikutuksiin sekä kielen ja kulttuurin merkitysten vaikutuksiin. Adjouri (1993, 146-151) esittelee tuotemerkin sisältyvän markkinoinnissa kolmeen eri näkökulmaan, jotka ovat ”tuote-, jakelu- ja kommunikaatio-politiikka”. Täten Adjourin näkemys on laajempi kuin Usunierin (2000), vaikkakin molemmat pysyttelevät näkemyksessään markkinointiviestinnän keskeisillä osa-alueilla. Tuotepoliittisesti nähtynä tuotemerkki sisältää Adjourin (1993, 147) mukaan ns. lisäarvoa, jota kuluttaja arvostaa ostaessaan tuotteen ja joka on syntynyt kuluttajan mieleen mainonnan ja kommunikaation kautta. Näin ollen esimerkiksi naiset ostavat kosmetiikan mukana kauneutta, nuoruutta ja naisellisuutta. Lisäarvo toimii osaltaan imagollisena tekijänä. (ibid). Olettaessa tarkastelun kohteeksi tuotteen jakelutiet on Adjourin mukaan huomattava, että eri tuotteita myydään erilaisissa paikoissa, esimerkiksi luksusvaatemerkkejä kuten Jil Sander tai Armani myydään vain valikoiduissa putiikeissa tai näiden merkkien omaa nimeä kantavissa liikkeissä. Tätä vastoin Coca-Colaa saa jokaisesta supermarketista (Adjouri, 1993, 150).

2.2.1 Tuotenimen valintaan vaikuttavat tekijät

Tuotenimi esiintyy markkinointikirjallisuudessa moneen eri yhteyteen liitettyinä. Yrityksen on tehtävä päätöksiä tuotenimestä ainakin yrityksen ja valmistajan nimen sekä tavaramerkin suhteen: tällöin tuotteen markkina-alue, tuoteperhe ja yrityksen toimintakenttä sekä yrityksen maine tulevat mukaan markkinointipäätöksiin. Lopultahan tuotenimi on kuitenkin sidoksissa itse tuotteeseen tai yritysnimi yritykseen. Selame & Selame (1988, 71) huomauttavat, että yritysnimi joutuu kantamaan isompaa taakkaa kuin brändinimet, joten siihen pitää suhtautua eri tavoin.

Millä perusteilla yritys sitten alunperin valitsee tuotenimen? Nimitysprosessi ja nimen etsintä on ollut ainakin de Chernatoryn ja McDonalidin (1998) sekä Kohlin ja LaBahnin (1997) tematiikkana. De Chernatory ja McDonald (1998, 98) ovat kuvanneet nimenetsimisprosessia skeemalla, joka on esitetty kuviossa 3 (sivu 29). Vaikka Kohli ja LaBahn ovat tehneet samantyyppisen mallin nimenetsimisprosessista, on de Chernatoryn ja McDonalidin (1998, 98) malli kattavampi. Nämä perustavat skeemansa kokemukseräiseen tietoon siitä, miten nimen etsiminen etenee yrityksissä. He korostavat, että nimenanto-prosessissa tulisi ottaa huomioon yrityksen brändillä tavoittelemansa laajemmat tavoitteet. He ovat yrittäneet kuvata näitä tavoitteita osana kuviota 3.



KUVIO 3 Skeema sopivimman brändin nimen identifioimiseksi de Chernatoryn ja McDonalidin (1998, 98) mukaan

Vaikka de Chernatoryn ja McDonalidin (1998, 98) prosessimalli on kattava ottaen huomioon yrityksen ja brändin tarpeet nimeä laajemmin, muistuttavat Kohli ja LaBahn (1997, 69) siitä, että brändinimen lopullinen päätös on sen rekisteröinti, jos siitä haluaa tehdä tavaramerkin (trademark).

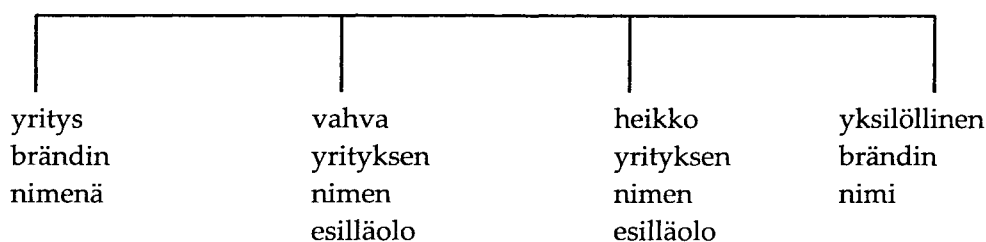
De Chernatoryn ja McDonalidin (1998, 101-103) mielestä nimen tulisi sopeutua yrityksen markkinatarpeiden laajentumiseen. Nimen tulisi hänen mukaansa olla jo keksittäessä ja käyttöönotettaessa kansainvälisesti validi. Iltasen (1986, 69) mukaan monet varsinkin kansainvälisesti tuotteitaan mainostavat yritykset pyrkivät käyttämään samaa tavaramerkkiä ja tuotenimeä eri markkina-alueilla. Syitä tähän ovat hänen mukaansa ainakin se, että tuote on matkailijan tarvitsema hyödyke, tuotteen arvostusta pyritään kasvattamaan tai koska nimen tai merkin vaihtaminen aiheuttaisi kustannuksia. Valmistajan nimeen tuotenimen sijaan voidaan päätyä, jos pyritään menekin edistämiseen, mutta yksi tuotenimi ei sovi eri markkina-alueille (ibid).

Tuotenimen tausta voi liittyä yrityksen tuoteperhepäätöksiin ja siihen, miten yrityksen nimi tuotenimessä esiintyy (ks. mm. Kotler, 1988, 421 ja de Chernatory & McDonald, 1998, 94). Kotler (ibid.) esittelee tuotenimien valintaa osana tuoteperhepäätöstä. Tällöin tuotenimien tausta voi olla

- a) joko yksittäinen tuotenimi, jota seuraa yrityksen nimi
- b) kattonimi tuoteperheelle ja yksittäiset tuotenimet (*Heinz, General lectric*)
- c) erillinen kattonimi eri tuoteperheille tai

d) yrityksen nimi yhdistettynä yksittäisiin tuotenimiin (*Kellogg's*). Yhdistelmänimien (vaihtoehto d) on todettu muistuttavan henkilönimiä, sillä niissä on nähtävissä etu- ja sukunimijattelua, toteavat Roberts ja McDonald (1989, 32), jotka ovat artikkelissaan tukeutuneet yllä esittelemääni Kotlerin tuotenimijaotteluun. Etu- ja sukunimijattelu johdattaa heidät pohtimaan myös sitä, että joillakin tuotteilla on täten vain etunimi (tuote), muttei sukunimeä (yritys).

De Chernatory ja McDonald (1998, 94-95) selvittävät tuotenimen valintaa suhteessa yrityksen nimeen kuvion avulla (kuvio 4).



KUVIO 4 Brändinimen spektri de Chernatoryn ja McDonaldin (1998, 95) mukaan

Päinvastoin kuin Kotler (1988, 421) de Chernatory ja McDonald (1998, 94-95) kirjoittavat hyvin positiivisesti niistä eduista, joita yritys voi saavuttaa nimeämällä tuotteen yrityksen mukaan tai ainakin pitämällä yrityksen nimen vahvasti esillä. De Chernatory ja McDonald (1998, 95) korostavat tässä tilanteessa yrityksen vuosia kestänyttä omistautumista ja sitoutumista mainontaan, jolloin kuluttajan on helpompi omaksua jo tuntemansa yrityksen uusi tuote. He korostavat kuitenkin, että yksilöllinen tuotenimi voi joskus olla parempi vaihtoehto, erityisesti silloin kun halutaan houkutellessa eri markkinointisegmenttejä. Tällöin on muistettava kustannukset, jotka kasvavat houkutellessa useilla brändeillä pieniä, erilaisia segmenttejä.

Roberts ja McDonald (1989) ovat pohtineet nimivalintaongelmaa nimen omaan siltä kannalta, tulisiko valita yrityksen nimi vai yksilöllinen tuotenimi. Myös he ovat tuoneet esille kustannustekijän nimipolitiikkaan vaikuttavana tekijänä: yksilölliset nimet antavat tuotteelle ainutlaatuisen ja riippumattoman identiteetin, mutta vaativat paljon mainontaa. Roberts ja McDonald (1989, 35) nostavat esiin yhtenä tärkeänä näkökohtana nimeämistilanteille lisäksi yrityksen uudelleenorganisoinnin. Esimerkiksi yritysfuusioissa voidaan joko pitää omat tuotenimet, jolloin viestitään itse organisaatioon päin autonomisuuden säilyttämisestä tai vaihtoehtoisesti hävittää ostetun yrityksen tuotemerkit erityisesti haluttaessa vaikuttaa markkinaosuuksiin.

Kotlerin (1990, 421) mukaan yksittäisellä tuotenimen käytöllä on se etu, ettei yrityksen maine ole sidoksissa tuotteeseen. Yrityksen maine siis säilyy vaikka tuote epäonnistuisikin markkinoilla, huomauttavat myös de Chernatory

ja McDonald (1998, 97). Uusille tuotteille voidaan antaa jälleen uusi nimi, jolloin ”uusi nimi viestii toimintaa ja sitoutumista uudistumiseen”, toteaa Kotler (1990, 421). Toisaalta kattonimi säästää mm. tuotteen testaamisessa, kun yritys voi hyödyntää vahvaa ja maineikasta yrityksen nimeä (ibid). Mahdollista on myös, että yrityksen nimeä tai yritystä ei tunneta, mutta brändi tunnetaan. Tällöin brändinimeä tulisi hyödyntää ja mahdollisesti luopua yrityksen omasta nimestä, jotta yritys pääsisi toteuttamaan täydellä teholla potentiaaliaan. (Selame & Selame, 1988, 76.)

Tuoteperheiden lisäksi tuotteiden nimeämisessä otetaan huomioon yrityksen ”toimintakenttä” eri tuotteissa eli ovatko yrityksen tuotteet hyvin erilaisia ja hintaluokka (Kotler, 1988, 421). Myös tuotteiden laatutaso voi vaikuttaa mielikuviin siitä, miten laadukkaaksi yhdellä tuotenimellä operoiva yritys mielletään. Sekä Roberts ym. (1989, 35) että Kotler (1988, 421) mainitsevat tuotteiden laadun nivoutumisesta tuotenimeen esimerkkinä Philipsin, jonka tuotteet kuluttajat ovat mieltäneet kaiken kaikkiaan vain keskinkertaiseksi laadultaan. Koska Philips on käyttänyt yritysnimeään kaikissa tuotteissa, mutta tuotteiden laatutaso on vaihdellut paljon, mieltävät kuluttajat tällaisessa tilanteessa tuotteiden laadun yleensä huonoimman mukaan (Roberts & McDonald 1989, 35).

Tuotenimi on se osa pakkauksen ohella, joka näkyy ulospäin. Iltanen (1986, 69) väittää, että tuotenimi on nimenomaan kulutustavaroita ostettaessa ratkaiseva tekijä. De Chernatoryn ja McDonaldin (1998, 101-103) mukaan yleisiä markkinointiviestinnällisiä nimiaspekteja ovat tuotteeseen yhdistyvyys ja laillisesti suojattavuus. Tuotenimi yhdistyy tuotteeseen parhaiten silloin, kun se kuvastaa tuotteen ominaisuuksia tai tuotteen vaikutuksia käytännössä (Poikolainen & Klippi, 1994, 96). Roberts ja McDonaldin (1989, 36) mukaan nimen tulisi nimenomaan pyrkiä kuvailuun, jotta asiakas saisi syyn ostaa tuotteen: esimerkkeinä hän mainitsee Ray Ban aurinkolasit (englanniksi X-Ray – mielle-yhtymä auringon ultraviolettisäteet) ja Aqua Flush - WC:n puhdistaja (engl. ”flush” = huuhdella, vetää alas). Sprengel (1996, 410) kuvaakin ostotilannetta niin, ettei kuluttaja osta oikeastaan pelkkää tietokonetta tai tupakkaa, vaan hän ostaa ”Applen” tai ”Marlboroa”. Nimen korvikkeena voi teknologiassa olla myös tunnus, esimerkiksi videonauhureiden tunnusmerkit koostuvat tuotemerkistä (Sony, Panasonic, Philips jne.) ja tuotenumeroista (mallinumerosta) kirjainlyhenteiden kera (ks. Poikolainen & Klippi, 1994, 98). Tällaiset tuotenumerot ja kirjaimet viestivät ostajalle tiettyjä tuotteen teknisiä piirteitä, esimerkiksi tietokoneissa herzit ja muistin kokoon viittaavat kirjaimet määrittelevät koneen suorituskykyä.

2.2.2 Tuotenimen kommunikatiivinen arvo

Adjouri (1995, 30) on nostanut saksankielisessä tuotemerkkitutkimuksessa esiin merkin kommunikatiivisen arvon. Merkkien arvo on on aikaisemmin

tarkoittanut yrityksille erityisesti konkreettista, rahallista arvoa, joka on pyritty määrittelemään (Bugdahl, 1995b, 530). Adjourin (1995,30) kommunikatiivinen näkemys korostaa yritystä viestien lähettäjänä ja kuluttajaa niiden tulkitsijana. Tuotemerkki toimii prosessissa viestinä. Adjouri korostaa nimen symbolista olemusta sellaisena merkinä, johon yritys liittää haluamiaan attribuutioita, joko verbaalisesti tai visuaalisesti ja joka ankkuroituu kuluttajan tajuntaan. Adjouri huomauttaa, että tähän näkemykseen nojautuvaa tutkimusta tulisi lisätä.

Myös de Chernatory ja McDonald (1998, 88-89) pitävät tuotenimiä informaatiokimppuina, jotka vähentävät kuluttajan tarvetta etsiä yksittäistä tietoa. Markkinoijan tehtävänä on helpottaa kuluttajan informaatioprosessia esimerkiksi liittämällä assosiaatioita tuotenimeen. De Chernatory ja McDonald (1998, 89) korostavat kuitenkin sitä, attribuuttien on nimenomaan vahvistettava brändinimeä, sillä nimi ei itsestään assosioitu haluttuihin tuotekuva-attribuutteihin.

Borghs (1996, 226) on jatkanut Adjourin tematiikkaa ja selvittänyt tuotemerkin kommunikatiivisia tekijöitä markkinoinnissa neljän pääfunktion kautta. Tuotteella on neljä kommunikatiivista funktiota, jotka ovat "Differenzierung, Relevanzerzeugung, richtige Wertschätzung mit Botschaften aufzubauen und ein bestimmtes Wissen über die Marke generieren" (Borghs, 1996, 226). Vapaasti suomennettuna ne tarkoittavat differointia, merkittävyyden osoittamista, oikean arvon rakentamista ja tietynlaisen merkkitiedon luomista. Differoinnilla Borghs tarkoittaa tuotteen erottamista muista tuotteista. Tuotteen merkittävyyden osoittaminen liittyy sekä jo asiakkaina oleviin että potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun. Yrityksen on myös luotava tuotteelleen tietty arvo, mikä onnistuu erilaisin viestein. Näissä viesteissä voidaan esimerkiksi kertoa tuotteen vahvuuksista. Merkkitiedon luominen taas tarkoittaa paitsi kuluttajien myös jälleenmyyjien merkkitietouden kasvattamista niin, että tuote tunnistetaan helposti uudestaan ja tuotteelle pystytään luomaan uusia viestejä helposti. (Borghs, 1996, 226.)

Tuotenimen kommunikaatioarvo syntyy siitä, että kun markkinat kehittyvät ja niille tulee samanlaisia tuotteita, tulevat tunnefaktorit vahvasti ostopäätökseen mukaan. Yritykset pyrkivät saamaan kuluttajat merkkiuskollisiksi. Sen vuoksi merkkiä on varustettava positiivisin attribuutioin. Tässä on kyse eräänlaisesta assosiaatioketjusta. (Borghs 1996, 228.)

Yrityksen kannalta Borghsin (1996, 228) kommunikatiivinen näkemys merkistä tarkoittaa oikean strategian valintaa, jotta saavutettaisiin haluttu imagotransfer, kuten Borghs viestintätehtävää määrittelee. Strategioissa on kolme edellytystä. Yrityksen viestien on oltava ulkomaailmaan ja tuotteeseen liitettäviä. Viestit täytyy myös toteuttaa viesteihin soveltuvilla toimenpiteillä ja strategioilla. Lisäksi on huomattava, etteivät merkki-imagot tai tuotekuvat

muutu äkkiä, vaan PR-työ ja markkinointi vievät aikaa, jotta haluttuun tulokseen päästäisiin. (Borghs, 1996, 228.)

Kotler (1988, 421) selvittää tuotenimen ominaisuuksia markkinoinnin kannalta niin, että tuotenimen on vahvistettava haluttua tuotekuvaa. Hänellä on neljä pääteemaa nimestä: 1) Nimi vihjaa tavalla tai toisella tuotteen hyviin puoliin, 2) nimi vihjaa laatuun kuten väriin tai toimintaan, 3) nimi on helppo lausua, tunnistaa ja muistaa, lyhyys on eduksi ja 4) nimi on erilainen.

Kleppner on Lin (2001, 101) mukaan esittänyt vuonna 1979 neljä perusväitettä brändinimen luomiselle. Osaksi Kleppnerin ominaisuuksissa on mielestäni kyse lingvivistisistä ominaisuuksista kuten luvussa 2.1.3 esiintuodut Bacharachin faktorit Freivaldsin (1996, 29) mukaan, osaksi Kleppnerin ominaisuudet liittyvät ulkoasuun ja mielikuviin. Kleppner toteaa, että nimeä on käytettävä nimenomaisen tuotteen yhteydessä, se ei saa olla hämäävästi samanlainen muiden vastaavien tuotteiden tuotemerkkien kanssa, se ei saa valehdella, eikä se saa olla liian kuvaileva. Täten länsimaisessa nimenannossa korostuvat Kleppnerin mukaan (Li, 2001, 101) seuraavat tuotenimen ominaisuudet:

- kuvailevuus
- yksinkertaisuus, lyhyys
- helppo ääntäminen (ja vain yhdellä tavalla)
- funktionaalinen design
- vapaa epämiellyttävistä konnotaatioista (sekä tuotteen kotimaassa että ulkomailla)

Nämä markkinoinnin kriteerit tuotenimelle eivät mielestäni ole mitenkään ristiriidassa aiemmin esitetyille lingvistisille seikoille. Päinvastoin esimerkiksi morfeemien kannalta on mielenkiintoista, miten saksalaiset aakkoset voivat todella toimia ”erottelijoina”. Kaikissa tuotenimien ominaisuuksia pohtivissa luetteloissa on jollain tavalla esillä se, miten nimeltä toisaalta vaaditaan sellaista yleisyyttä, ettei siitä aiheudu negatiivisia mielikuvia mutta toisaalta nimelle annetaan vapaus olla erilainen. Tämä vaikuttaa ensi ajattelemalta ristiriitaiselta, sillä jos haetaan erilaisuutta, eikö silloin juuri nimellä ole mahdollisuus erottautua?

2.3 Tuotenimitutkimukset lingvistiikassa ja markkinoinnissa

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, ovat tuotenimitutkimukset keskittyneet paljolti markkinoinnin tieteenalaan, mutta joitakin suomalaisia lingvistisiä tutkimuksia on tehty Suomessa sekä tuotenimistä että -merkeistä. Näitä ovat ainakin Saarelan (1996) etunimen sisältäviä tavaramerkkejä tutkiva pro gradu -työ sekä Tarkiaisen (1995) sivulaudaturtyö virolaisista tuotenimistä. Tarkiaisen

(ibid.) on tutkinut vironkielisiä tuotenimiä ja mielikuvia siitä, millaiselle tuotteelle nimen antaisi ja mitä nimestä tulee mieleen. Menetelmänä on käytetty 20 henkilön haastattelua. Saarela (1996) on luokitellut Patentti- ja rekisterihallituksen kortistoista tavaramerkkejä, joissa on ollut jonkin kielinen etunimi. On korostettava, että hänen tutkimuskohteenaan ovat olleet nimenomaan rekisteröidyt tavaramerkit. Lisäksi Jyväskylän yliopistossa on Saarelan (1996, 323-324) mukaan tehty kaksi pro gradu -tutkimusta suomalaisista tavaramerkeistä ja tuotenimistä, joissa on tutkittu tuotenimien englantilaisperäisiä aineksia ja 80-luvulla esiintyneitä tavaramerkkejä.

Mainonnassa on tutkittu mm. mainonnan tekstejä ja kuvaa sekä näiden vuorovaikutusta (ks. Pakkala, 1994). Jonkin verran on tutkittu myös vieras-kielisten ilmaisujen prosessointia mainonnassa (ks. Domzal ym. 1995). Nimeämisprosessi (ks. Kohli & LaBahn, 1997) on myös ollut kiinnostuksen kohteena sekä nimeämisstrategiat (ks. Roberts & McDonald 1989). Markkinoinnin tuotenimitutkimuksissa on monesti pyritty selvittämään nimien tehokkuutta ja toimivuutta. Käsitäkseni tutkimuksista, joissa tuotenimi olisi yhdistetty kulttuurisiin seikkoihin on se, että tutkimukset ottavat esiin esimerkinomaisesti yksittäisiä nimiongelmia pystymättä luomaan tuotenimistä ja niiden käyttökontekstista kokonaiskuvaa. Käytössäni on ollut ainoastaan yksi tutkimus (Jackson Harris, Garner-Earl, Sprick & Carroll, 1994), joka on yhdistänyt vieras-kieliset tuotenimet ja maaimagon tutkittaessa mainosarviointeja ja sitä selvittäään luvussa 3.4. Lisäksi Min Hanin ja Terpstran (1988) tutkimus on yhtenä tekijänä huomionnut brändinimen. Markkinoinnissa tuotenimi on sijoitettu usein kuuluvaksi tuotepäätöksiin, ja lisäksi yrityksen nimen on huomattu olevan yhteydessä imagollisiin seikkoihin, kuten luvussa kolme tullaan selvittämään.

Kotler (1988, 421) mainitsee markkinointitutkimuslaitosten kehitelleen pitkälle meneviä, nimen tutkimiseen soveltuvia menetelmiä. Kotler kertoo kolmesta menetelmästä, jotka ovat ”assosiaatiotestit (mitä tulee mieleen?), oppimistestit (kuinka helppo lausua?) ja mieltymystestit (mihin nimiin koehenkilöt mieltäytyvät?). Sekä Kotlerin että Freivaldsin (1996, 27) mukaan amerikkalainen yritys NameLab Inc. on eräs alalla toimivista yrityksistä. Kotler mainitsee NameLabin käyttävän apunaan nimien etsinnässä paitsi tietokoneohjelmia myös ”rakenteellista kielitiedettä”, muttei selvittä tarkemmin näiden toimintaa. Sen sijaan Bugdahl (1995a) selvittää menetelmiä seikkaperäisesti ja artikkeli on tutustumisen arvoinen niille, jotka joutuvat keksimään tuotenimiä.

3 IMAGOT, MIELIKUVAT JA STEREOTYPIAT

Lehtonen (1995a, 56) on nostanut imagojen merkityksen esille nykyisessä informaatioyhteiskunnassa, jossa informaatioympäristö on monimutkainen, levoton ja kuormitettu informaatiolla. Koska kommunikatiivisen toiminnan muodot riippuvat pitkälti vallitsevasta informaatioympäristöstä, ovat yksinkertaiset ratkaisumallit nousseet tärkeään osaan viestinnässä. Lehtosen (1995a, 56) mukaan imagot ovat tärkeitä paitsi organisaatioille myös yksilöille. Niinpä markkinoinnissakin tunnetaan käsite imago-markkinointi. (ibid.)

Markkinoinnin ja viestintätieteiden näkökulmasta tutkimuksessani käsitelään englannista lainattuja käsitteitä ”Made in Image” (tuoteimago), ”Live in Image” (maaimago) ja ”Country-of-origin Image” (alkuperämaa). Imagot liitetään tällöin mielikuviin ja stereotypioihin, joita ihmisillä on muista kansalaisuuksista ja kulttuureista sekä toisten maiden tuotteista. Ennen kuin esittelen tutkimuksia made in ja country-of-origin -imagoista sekä tutkimuksia mielikuvista, joita suomalaisilla on Saksasta ja saksalaisista, määrittelen käyttämäni käsitteet imago, mielikuva ja stereotypiat. Kulttuuri tässä tutkimuksessa on määritelty luvussa 2.1.2 selvitettäessä kielen ja kulttuurin suhdetta toisiinsa. Näkökulma kulttuuriin laajenee imagojen tutkimisen vuoksi koskettamaan kielten lisäksi ihmisten sosiaalista elämänpiiriä eli jokapäiväistä elämää. Imagosta eritellään tässä luvussa tarkemmin käsitteet maaimago (live in -imago) ja tuoteimago (made in -imago).

Uudessa sivistyssanakirjassa Aikio (1993, s.v. imago) määrittelee sanan ”imago” 1. psykoanalyttisesti tietystä henkilöstä muodostuneeksi psyykkiseksi kuvaksi, joka jää pysyvästi vaikuttavaksi tekijäksi, 2. eläintieteellisesti ”imago” tarkoittaa aikuista hyönteistä ja 3. yleiskielessä sillä tarkoitetaan persoonallisuuden, liikeyrityksen ym. luomaa kuvaa. Latinassa imago tarkoittaa ”kuvaa”.

Schreiber (1994, s.v. Image) puolestaan määrittelee termin "Image" talouden sanakirjassa yrityksen ja tuotteiden kautta seuraavasti:

"Imago: kaikki kuvitelmat, joita kukin - riippumatta todellisuudesta - tekee toisista ihmisistä, mutta erityisesti yrityksestä (yritysimago) tai tuotteesta (tuote- tai merkki-imago). Mainonta- ja markkinointitoimenpiteiden keskeisenä teemana ovat tuoteimagon rakentaminen ja hoito. Tuoteimago on usein läheisesti riippuvainen yritysimagosta." (Schreiber, 1994, s.v. Image)

Lehtonen (1995b) puolestaan nostaa esiin Hartfieldin (1976, s.v. Image) imago-määritelmän, joka on laajempi sekä Aikion sivistyssanakirjamääritelmään (1993, s.v. imago) että Schreiberin (1994, s.v. Image) näkemykseen verrattuna:

"Imago on niiden kuvitelma- ja arvoisältöjen, ajatusten ja tuntemusten kokonaisuus, joita henkilöllä tai joukolla henkilöitä on itsestään, toisista ihmisistä, ryhmistä, organisaatioista, ihmislukokista, tietyistä esineistä tai yhteiskunnallisista olosuhteista." (Hartfield, 1976, s.v. Image).

Tämän määritelmän mukaan imagoon liittyy arvoja, ajatuksia ja tuntemuksia mutta myös kuvitelmia. Ropen ja Metherin (1987, 19) mukaan mielikuvat, joista imagot syntyvät, ovat eräänlaisia kuvitelmia mielessämme, eikä niille oikeastaan ole konkreettista vastinetta kuten oikeaa kuvaa todellisuudessa. Heidän mielestään mielikuva muodostuu kokemuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Näistä ainoita toteen perustuvia ovat kokemukset ja tiedot. Tosin Rope ja Mether (ibid.) huomauttavat kokemustenkin mahdollisesta värityneisyydestä ja tietojen todesta ja epätodesta.

Imagoja muodostetaan paitsi ihmisryhmistä myös alueista: maakunnista, kaupungeista ja asumisalueista (Lehtonen, 1995b). Tällaisista alueimagoista on tavallaan kyse silloinkin, kun tiettyä kulttuuripiiriä edustavat ihmiset muodostavat imagoja toisten kulttuureiden yhteiskunnasta ja jokapäiväisestä elämästä. Myös Papadopoulos (1993, 34) mainitsee alueimagot eritellessään markkinointi ja imagotutkimusta. Alueiden imagot ovat hänen mukaansa olleet kauimmin mm. maantieteilijöiden ja turismista kiinnostuneiden tutkimuskohteena.

Kun kyseessä ovat imagot toisista kansallisuuksista ja valtioista, on otettava esiin stereotyyppien merkitys kansallisuuskuvia luotaessa. Papadopoulos (1993, 5) väittää, että imagojen olemassaolo johtaa asioiden stereotypisointiin. Lehtosen (1993, 15) mukaan stereotypiat ovat ihmisryhmiä koskevia yleistyksiä. Salzer (1989, 38) määrittelee stereotypian yksilön imagoksi toisesta maasta. Niihin turvaudutaan sitä enemmän, mitä vähemmän maasta tiedetään (ibid.). Ne voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia ja ne voivat kohdistua paitsi omaan myös ulkopuoliseen ryhmään (Rusanen, 1993, 37). Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin (1998, 26) mukaan stereotyyppioissa on kyse äärimmäisistä, jopa liioitelluista käsityksistä, jotka muodostuvat mieleemme meitä yllättävien asioiden rekisteröinnistä. He kuvaavat stereotyyppiä karikatyyreiksi paitsi havainnoitavasta kulttuurista myös havainnoivasta kulttuurista, koska stereotypiat ovat oikeastaan vain keskimääräisiä näkemyksiä tietyn kulttuuripiirin

käyttäytymisestä ja ne jättävät siten yksilön persoonallisuuden merkityksen huomiotta.

Tässä tutkimuksessa stereotypiat tarkoittavat yleistyksiä saksalaisista kansalaisuutena: millainen on tyypillinen saksalainen? Saksalaisuutta tarkastellaan luvussa 3.5 lähinnä suomalaisten näkökulmasta vertaillen saksalaisia tapoja ja tottumuksia suomalaisiin. Stereotypiat saksalaisista koskevat paitsi ihmisiä ja elinpiiriä myös maan tuoteimagoa eli made in -imagoa. Samalla tavoin kuin muodostamme mielessämme toisen kulttuurin edustajista stereotypioita, muodostamme niitä myös toisen maan tuotteista.

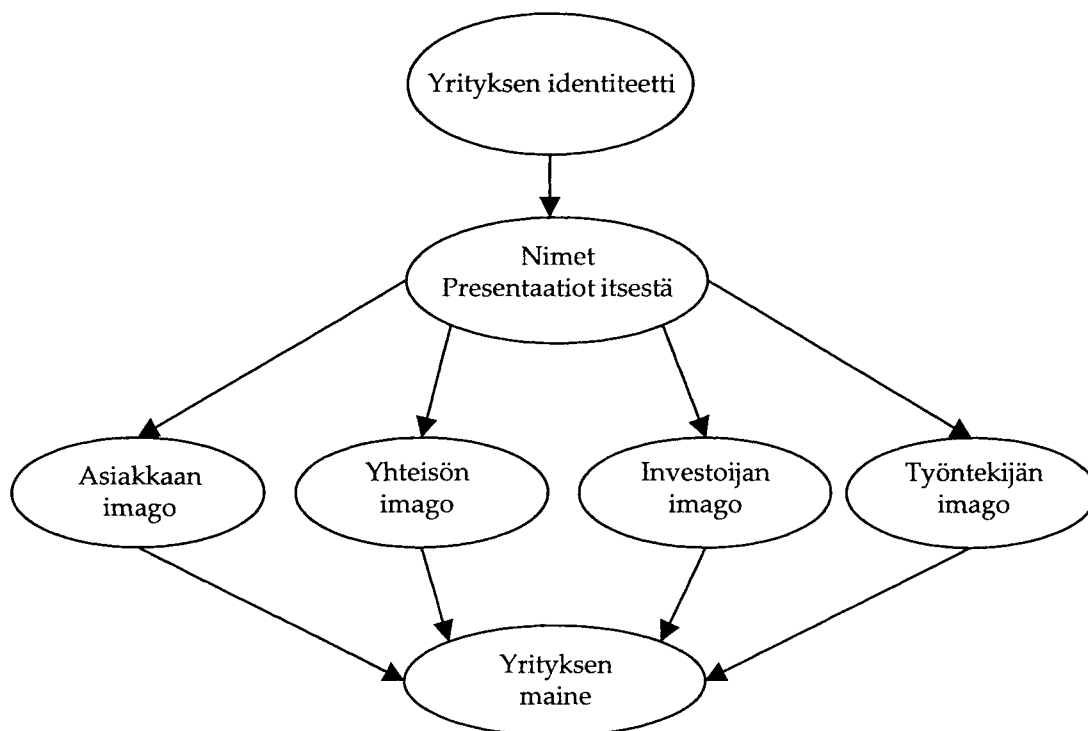
3.1 Yrityskuvan yhteys tuotekuvaan

Pohdittaessa imagojen tärkeyttä organisaatioille liitetään imagot tässä tutkimuksessa sekä yritys- ja tuotenimistä saataviin mielikuviin että tuote-maa -imagoihin. Aluksi on syytä tarkastella yrityskuvaa imagon perusidean kautta, jotta tuote- ja yritysnimi voidaan liittää suurempaan kontekstiin. Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997, 13) tarkastelevat imagoa yrityksen kokonaisviestinnästä käsin ja määrittelevät imagon yrityskuvaksi, joka on "se todellinen mielikuva, joka sidosryhmillä ja suurella yleisöllä on yrityksestä". Yhtenä yrityskuvaan vaikuttavana tekijänä ovat heidän mielestään mm. yrityksen tuotteet. Kuten sanakirjamäärittelyssäkin todettiin, tarkentavat he imagon olevan sidosryhmien luoma ja vastaanottama mielikuva, kun puolestaan yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta eli sitä mitä yritys todella on. Profiiliksi he määrittelevät yrityksen lähettämän kuvan siitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin (Kortetjärvi-Nurmi ym., 1997, 14). Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997, 13) huomauttavat, että mitä tunnetumpi yritys on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on rakentaa myönteistä kuvaa itsestään. Heidän mukaansa ihmiset yleensä olettavat kielteistä, jos eivät omaa tietoa yrityksestä, vaikka toisaalta tuntemattomuuteen on vaikea liittää ylipäättään positiivisia tai negatiivisia ominaisuuksia.

Mielikuvat rakentuvat siis viestin vastaanottajan mielessä. Koska ihmiset voivat saada ympäristöstä monenlaisia viestejä, jotka joko vahvistavat tai heikentävät haluttuja mielikuvia, ovat mielikuvat yritykselle osin hallitsemattomia (Kortetjärvi-Nurmi ym. 1997, 16). Mielikuviin vaikuttavat monet tekijät, joista Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997, 16) listaavat ainakin yrityksen oman profiloinnin, henkilön omat kokemukset (arvot, tiedot, ennakkoluulot, mielipiteet), muiden ihmisten kertomat kokemukset ja joukkoviestinten antaman kuvan. Mielikuvat ovat merkittäviä, koska ne ohjaavat ihmisen käyttäytymistä erityisesti omien kokemusten puuttuessa: näin yrityksen tekoja ja luotettavuutta arvioidaan viestien (mitä sanotaan ja miten) ja yritysilmeeen (miltä näytetään) perusteella (Kortetjärvi-Nurmi ym. 1997, 22).

Rope ja Mether (1987) selkeyttävät ja jaottelevat mielikuvakäsitettä yrityksen kannalta laajemmin kuin Kortetjärvi-Nurmi ym. (1997). Ropen ja Metherin (1987, 96) mukaan mielikuvamarkkinointi eli mahdollisimman suotuisan kuvan saaminen myyntikohteelle voi kohdistua joko pelkkään yritys- tai tuotekuvaan tai näiden väliseen yhdistelmään. Se, mikä strategia valitaan, riippuu heidän mukaansa yrityksen tuotteiden sisäisestä homogeenisuudesta, kohderyhmistä ja resursseista. Rope ja Mether (1987, 96-99) esittelevät erilaisia tapauksia, joihin liittyvät myös tuote- ja tai yritysnimet.

Myös Fombrun (1996) ja Selame ja Selame (1988) ovat liittäneet imagot yrityskuvaan. Molemmat tuovat esille yrityksen ja tuotteen nimet yhtenä tärkeänä osana imagoa ja sen luomista. Selame ja Selame (1988) käyttävät imagojen yhteydessä lisäksi käsitettä identiteetti, Fombrun (1996) puolestaan käyttää kattokäsitteenä mainetta. Fombrun on kuvannut yrityksen nimen suhdetta identiteettiin ja imagoon (maineeseen) kuvion 5 tapaan.



KUVIO 5 Identiteetistä maineeseen Fombrunin mukaan (1996, 37)

Fombrun (1996, 36-37) näkee identiteetin yrityksen sisältä nousevana asiana: se kuvastaa niitä arvoja ja periaatteita, joita työntekijät ja johtajat yhdistävät yritykseen. Kuitenkin yritys tunnustetaan ulkoapäin sen nimestä ja sen presentaatioista, joissa kuvataan yrityksen toimintoja, suunnitelmia ja tarkoituksia. Me yritystä ulkoapäin katsovat muodostamme näistä presentaatioista mentaalisia imagoja yrityksestä. Imago voi olla lähes peilikuva yrityksen identiteetistä, muttei läheskään aina ole, sillä yritys pyrkii manipuloimaan imagoa mainonnalla ja toisaalta imagoon vaikuttavat huhut joita yrityksestä liikkuu eri tahoilla. (ibid.)

Olennaisen tärkeää yritykselle on sen tuotteista välittynyt kuva, ”tuotekuva”. Tuotevalikoima kertoo, miksi yritys on olemassa ja siksi sen merkitys on keskeinen yrityskuvulle. Yrityskuvan ja tuotekuvan riippuvuussuhde riippuu pitkälti siitä, ovatko tuotteet itsenäisiä merkkituotteita vai eivät. Mikäli ne ovat itsenäisiä, tuotevalikoiman vaikutus yrityskuvaan on pienempi kuin markkinoitaessa tuotteita yrityksen nimellä (Poikolainen ym. 1994, 82-83). Poikolaisen ym. mukaan (1994, 83) monialayritykset turvautuvat yleensä itsenäisiin merkkituotteisiin, kun taas yhteen tuoteryhmään keskittyville yrityksille on luontevaa rakentaa yrityskuvaa tuotteista käsin. Tuotekuvan määritelmänä voi pitää Gustafssonin ja Mannermaan (1985, 86) toteamusta:

”Asiakkaiden tuotteesta omaksumaa mielikuvaa nimitetään tuotekuvaaksi.”
(Gustafsson & Mannermaa, 1985, 86).

Gustafssonin ja Mannermaan (1985, 86) mukaan tuotekuvaan vaikuttavat tekijät ovat moninaiset. Itse tuotteen ja hinnan lisäksi myös tuotteen saatavuustekijät ja viestintätoimenpiteet ovat ratkaisevia. Poikolainen (1994, 31) toteaa tuotekuvan muodostuvan asiakkaan silmissä kaikkien tuotteen tekijöiden yhteisvaikutuksena. Tuotteen tekijöinä hän pitää kaikkia tuotteen kolmikerroksisuuden tasoja, jotka on esitetty luvussa 2.2 Lahtisen ym. (1990, 206) mukaan. Gustafsson ja Mannermaa (1985, 86) nostavat erityisesti viestinnän tärkeään asemaan tuotekuvan rakentamisessa, koska viestinnän tehtävänä on viestittää asiakkaille tietoja tuotteesta ja sen ominaisuuksista.

Viestintätoimenpiteenä, joka välittää tuotekuvaa, voidaan tämän tutkimuksen kannalta nähdä tuotenimi. Edellä on jo kerrottu nimen mahdollisesti kertovan tuotteen ominaisuuksista: tässä ominaisuutena voivat olla tuotteen itseensä (sisältöön, teknisiin ominaisuuksiin tms.) liittyvät ominaisuudet tai tuotteen alkuperä- tai valmistusmaa, joka voi joskus paljastua tuotenimestä.

On tärkeää huomata, että maaimagot nivoutuvat kiinteästi tuotekuvaan. Maaimago sekä maasta yleisesti että sen made in -imago on yksi tuotekuvaa muokkaava tekijä. Lisäksi pitää muistaa, ettei tuoteimagon kuten ei myöskään maaimagon muodostuminen riipu ainoastaan tuotteen tai maan ominaisuuksista, vaan myös arvioijan ominaisuuksista. Kun lisäksi tarkastellaan tuotenimeä osana imagotekijää, on muistettava, että tuotteen tai yrityksen nimi saa paljon merkityksiä vastaanottajan kokemuksista samanlaisten tuotteiden nimistä (Freivalds, 1996, 27).

3.2 Tuote-maa -imago käsitteenä

Useat maaimagoja tutkineet toteavat, että tuote-maaimagoja on tutkittu markkinoinnissa, lähinnä kansainvälisessä markkinoinnissa aktiivisesti n. 60-luvulta lähtien. Papadopoulos ja Heslop (1993) ovat koonneet tuote- ja maaimagoja

käsittelevien tutkijoiden artikkeleita kirjaksi. He käyttävät kirjassaan termiä "product-country images", jonka olen kääntänyt suoraan "tuote-maa -imagoksi". Papadopouloksen (1993, 31) mukaan maaimagotutkimus on lähtenyt liikkeelle made in -leimoista, jotka itse asiassa tarkoittavat suppeaa ja yksi-puolista alaa maaimagotutkimuksessa.

Toinen paljon siteerattu katsanto maaimagotutkimuksista on vuodelta 1982 (Bilkey & Nes, 1982). He ovat käyttäneet termiä "country-of-origin", alkuperämaa. Kirjallisuudessa esiintyvät myös termit "made in -image" (Kühn, 1993; Nagashima, 1977), "country image" (Min Han, 1989; Jaffe & Nebenzahl, 1984) ja "country-of-origin -image" (Peris & Newman & Bigne & Chansarkar, 1993). "Made in" -käsitettä esiintyy myös muodossa "made in Concept" (Ahmed & d' Astous & Zouiten, 1993).

Papadopouloksen (1993, 33) mukaan maaimagotutkimuksessa alettiin vasta 80-luvulla erottaa maaimagot ja imagot toisten maiden ihmisistä maiden tuoteimagoista. Kühn (1993, 119-120) on päättänyt tutkimuksessaan, joka käsittelee maiden tuoteimagoa, imagon kahteen pääkäsitteeseen, jotka ovat "made in -imago" ja "live in -imago". Made in -imago tarkoittaa hänen mukaansa maan imagoa tuotteiden tai palvelusten tuottajamaana ja se sisältää neljä ominaisuuskategoriaa, jotka ovat tuotteiden ja yritysten piirteet, sekä toimialat ja yritykset, jotka vaikuttavat maan imagoon. Live in -imagon Kühn (1993, 119-120) määrittelee termillä sosiokulttuurinen elinpiiri, johon sisältyvät kategoriat asukkaiden, yhteiskunnan ja kulttuurin, politiikan ja talouspolitiikan sekä taloudellisen tilanteen piirteistä. Jakaisin hänen luettelemansa sisältökategoriat karkeasti kahteen ryhmään: piirteet kohdemaan asukkaista ja piirteet kohdemaasta yhteiskuntana.

Tarkasteltaessa käsitettä live in -imago, on syytä palata kulttuurin määrittelmään, joka on esitetty edellä luvussa 2.1.2. Valtiossa asuvat ihmiset muodostavat yleensä valtakulttuurin ja alakulttuureita, mutta kulttuuripiirit voivat kuitenkin ylittää valtioiden rajoja. On tärkeä ymmärtää, mitä tässä tutkimuksessa ymmärretään saksalaisella kulttuurilla, sillä käsitettä käytetään yleisesti Saksasta valtiona ja Saksassa asuvista ihmisistä. Saksalainen kielialue kuitenkin on paljon laajempi kuin pelkkä Saksa valtiona ja saksan kielen tilanne monisyisempi kuin ensi ajattelemalta vaikuttaa. Löfflerin mukaan (1985, 65) saksa on ollut valtakielenä ("Vollsprache") neljässä valtiossa, (entisessä) Itä- ja Länsi-Saksassa, Itävallassa ja saksankielisessä Sveitsissä ja lisäksi saksan kieli on kontaktissa naapurimaiden kieliin lukuisilla raja-alueilla kuten Alankomaissa, itä-Belgiassa, Luxemburgissa, itä-Ranskassa ja Alpeilla. Tällöin germanistiikassa puhutaan saksasta termillä "Randdeutsch". Tässä tutkimuksessa termillä kulttuuri viitataan yhteen kansallisuuteen, saksalaisuuteen, ja yhteen maahan, Saksan Demokraattiseen Tasavaltaan.

Martin ja Eroglu (1993, 194) ovat määritelleet multi-dimensionaalista maaimagoa neljällä kategorialla, jotka muistuttavat Kühnin (1993, 119-120)

määrittelyä. Kategoriat ovat 1) poliittinen, 2) taloudellinen, 3) teknologinen ja 4) sosiaalinen haluttavuus. Näistä viimeinen, sosiaalinen näkökulma sisältää sellaisia tekijöitä kuten elämänlaatu, elintaso ja kaupunkilaistumisen aste. Mielestäni nämä kategoriat sopeutuvat Kühnin (ibid.) *made in* ja *live in* -imago-käsitteisiin siten, että Martinin ja Eroglun (1993, 194) kaikki kategoriat voi rinnastaa Kühnin *live in* -imagoon. Martin ja Eroglun (ibid.) eivät ota kategorioihin varsinaisesti mukaan yrityksiä ja tuotteita, kuten Kühn tekee.

Käytän omassa tutkimuksessani käsitettä "*made in* -imago" ja kuten Morello (1984, 5) tarkoitan sillä tuotteen valmistusmaata, sillä yleensä kuluttaja ajattelee lähinnä valmistuspaikkaa nähdessään leiman "*made in*". "*Made in*" -käsitettä tutkineet ovat vuosikymmenien saatossa selvittäneet käsitteen laajuutta ja monitahoisuutta. Papadopoulos (1993, 4) selvittää monitahoisuutta maantieteellisyyden kautta siten, että vaikka tuotteessa on *made in* -leima, ei tuote välttämättä ole tehty enää jossakin maassa. Tuote on tehty jossakin maantieteellisesti määritellyssä paikassa, alueella joka voi vaihdella kaupungista maanosiin tai koko maailmaan, mikäli kyse on globaaleista tuotteista. Mikäli "*made in*" -käsitettä ei tarkastella liian tarkasti lainkirjaimen mukaan, tulevat mukaan paitsi käsitykset tuotteen valmistuspaikasta myös kokoamis-, suunnittelu- tai keksimispaikasta sen lisäksi, että tuotteista voidaan haluta antaa kuva, että se olisi valmistettu jossakin tietyssä maassa ja että tuotteen valmistajan pääkonttori sijaitsee jossakin tietyssä maassa. (Papadopoulos, 1993, 3-4.)

Havainnollinen esimerkki "*made in*" -käsitteen muuttumisesta ajan kuluessa on se, ettei vaatteisiin tarvinnut enää 90-luvulla merkitä valmistusmaata tarkkaan. Pelkkä "*Made in EU*" riitti. Tilanne saattoi harmittaa kuluttajaa, koska hän voinut enää olla varma merkkituotteen valmistusmaasta.

Myös Salzer (1989, 38) on tutkinut maankuvaa (ruotsiksi "*landimage*"). Salzer tarkastelee imagoa kolmen komponentin, kognitiivisen, affektiivisen ja käyttäytymiskomponentin kautta. Hänen mukaansa kaikkien näiden taustalla ovat asenteet. Kognitiivisen komponentin muodostavat tuotteen ja nimen ominaisuudet. Affektiivisen komponentin muodostavat tunteet (HALO-efekti), joiden perusteella tuote ja nimi mielletään joko positiiviseksi tai negatiiviseksi.

Omaan imagomääritelmäänsä perustuen Salzer (1989, 38) selvittää maaimagoa muista poikkeavalla tavalla. Kognitiivista komponenttia edustavat yksilön kokemukset maan ominaisuuksista, affektiivista komponenttia yksilön tunteet maata ja sen ominaisuuksia kohtaan ja käyttäytymiskomponenttia yksilön kontaktit maahan. Tätä kautta Salzer selvittää maaimagon muodostuvan ennen kaikkea maan ominaisuuksista, joiksi hän katsoo sosiaalisen, ekonominen kehityksen, historian, kulttuurin ja perinteet. (ibid.)

Papadopoulos (1993, 3-4) huomauttaa, ettei *made in* -imago tutkimuksen tarvitse rajoittua pelkästään tuotteiden *made in* -leimoihin eikä markkinointitieteissä tehtäviin tutkimuksiin. Vaikka tuotteista voidaankin tutkia mainontaa, pakkausta, brändäämistä ja tuotesuunnittelua monen muun seikan ohella

alkuperämaan näkökulmasta, hän laajentaa made in -tutkimukset koskemaan maita turismi- ja investointikohteina.

3.2.1 Tuote-maa -imago osana tuotearviointeja ja ostopäätöstä

Sekä Bilkeyn ja Nesin (1982, 89) että Min Hanin ja Terpstran (1988, 236) mukaan alkuperämaata voi tarkastella informaatiivihjeenä tuotteesta kuten tuotenimeäkin. Mitä vihjeitä ja aineosia kuluttaja saa maaimagosta harkitessaan tuotteen hankintaa? Bilkeyn ja Nesin mukaan tuotteesta kertovat informaatiivihjeet voi jakaa sisäisiin (maku, sopivuus) ja ulkoisiin (tuotenimi, hinta, takuut). Tuote -maaimago nähdään kirjallisuudessa ensisijaisesti ulkoisena vihjeenä (ks. esim. Min Han & Terpstra, 1988, 236). Tuote-maaimago on mielestäni ulkoinen vihje silloin, kun se ilmenee made in -leimasta tai tuotteen nimi kertoo alkuperän. Jos taas tuote-maaimagoa tarkastellaan imagollisena tekijänä, eli tutkimuksen kohteena ovatkin ajatukset ja ominaisuudet, jotka kuluttaja alkuperämaan kautta tuotteeseen mielessään liittää, on mielestäni kyse sisäisestä tekijästä.

Bilkey ja Nes (1982, 89) toteavat sekä empiiristen observointien että kokeilujen todistaneen, että alkuperämaa vaikuttaa kuluttajan laatuarviointeihin tuotteista. Hong ja Wyer (1989) puolestaan selvittivät, että tieto alkuperämaasta aktivoi kuluttajan tietoutta ja ajatuksia, mikä puolestaan vaikutti myös muiden saatavilla olevien tuotteiden attribuutioarviointeihin. Johansson, Douglas ja Nonaka (1985, 388) tutkivat alkuperämaan vaikutusta muiden yhtäaikaisten tekijöiden kanssa ostopäätökseen. Tällaisia tekijöitä ovat mm. tuoteluokan tuttuus sekä tiedot ja kokemukset tuotteesta. Johanssonin ym. tulokset antavat vihjeitä siitä, että ainakin tuttuus ja kokemukset on syytä ottaa huomioon maaimagoon vaikuttavina tekijöinä. Toisaalta heidän tuloksensa antavat ymmärtää, että mikäli kuluttajalla on vain vähän kokemuksia ja tietoa tuotteesta, ei hän välttämättä käytäkään maaimagoa tuoteinformaationa. Hausruckingerin ja Helmin (1996, 267-268) mukaan tutkimuksista on kuitenkin ollut nähtävissä, että tuotteen alkuperämaa vaikuttaa tuotearviointeihin neljällä tavalla: tuotearviointeihin yleisesti tuotteista, yksittäisistä tuoteluokista, tietyistä tuotetyypeistä ja spesifeistä tuotemerkeistä.

Suomalaisten on todettu stereotypisoivan, kun on tutkittu alkuperämaan vaikutusta tuotearviointeihin (Bilkey & Nes, 1982, 90). Koska kullakin kulttuurilla on omat stereotypiansa, on stereotypioiden vaikutus erilainen kansalaisuuksien kesken. Esimerkiksi suomalaiset tuotteet nähdään eri tavoin saksalaisesta ja japanilaisesta näkökulmasta. Esimerkki stereotypioista on se, että aiemmin maiden kesken vallitsi tuoteimagojen suhteen jakautumista kehitysmaihin ja kehittyneimpiin maihin, sosialistisiin ja ei-sosialistisiin maihin (Papadopoulos, 1993, 26). Kuitenkin on huomattava, että asenteet voivat olla tuotekohtaisia: arvostammehan mekin kiinalaista silkkiä. Vaikka omaamme

sekä toisista maista ja kulttuureista että itsestämme stereotypioita, on muistettava, että maista olevan stereotypian vaikutus on kuluttajakohmainen.

Maaimgojen vaikutuksen taustalla on siis muistettava huomioida kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tästä yhteydestä kertovat sekä Salzer (1989, 38) että Usunier (2000, 11, 109). Tulkitsijan taustalla vaikuttavat ainakin suorat kontaktit maahan (esimerkiksi alkuperäisiin kansalaisiin tai maan tuotteisiin), myös kasvatuksen, koulutuksen ja medioiden välittämät tiedot (Salzer, 1989, 38).

Usunier (2000, 11, 109) on esittänyt, että ostajan sosiaaliluokka, sukupuoli, ikä, kirjoitus- ja lukutaito sekä päätöksentekoaikana perheessä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kulttuurissa vallitsevien käytäntöjen kautta kuluttajakäyttäytymiseen. Ympäristöstä puolestaan tulee ostotilanteeseen vaikuttavia tekijöitä, kuten laillinen markkinaympäristö, myyntihenkilöstön vaikutus, laadukkaalle tuotteelle asetetut vaatimukset ja hankinnan jälkeinen kuluttajakäyttäytyminen, kuten kuluttajavalituksen tekeminen. Näitä seikkoja ei kuitenkaan ole syytä käsitellä tässä tutkimuksessa, joka keskittyy tuotenimien ja maaimgojen suhteeseen.

Oman tutkimukseni kannalta Usunierin (2000, 109) esittämistä kulttuuri-tekijöistä mielenkiintoisimmat kohdistuvat kahteen kielellisiin seikkoihin viittaaviin näkökulmiin. Kuten jo aiemmin on luvussa 2.1.2 todettu, kulttuuri voi vaikuttaa siihen, mitä attribuutteja ostaja liittää symbolisiin viitteisiin kuten muotoihin ja väreihin. Koska nämä symbolit eivät Usunierin mukaan ole universaaleita vaan kulttuurista riippuvaisia, tekevät kuluttajat erilaisia symbolisia tulkintoja tuotteista. Symboleilla Usunier (2000, 297) viittaa indikaattoreihin ja ikoneihin, jotka hänen mukaansa lingvistisesti määritellään merkeiksi, joilla on joko ei-kausallinen tai ei-analoginen viittaussuhde. Kulutuksen symboliset aspektit ovat kuluttajalle tärkeitä. Tällä Usunier (2000, 297) tarkoittaa, että tuotteiden sosiaalinen merkitys on kuluttajille tärkeämpi kuin tuotteiden funktionaalinen käyttö. On huomattava, että kuluttaja luo symbolisia merkityksiä tuotteesta pakkauksen ja ulkoisten tekijöiden perusteella. (ibid.) Yhtenä tällaisena ulkoisena tekijänä voi pitää tuotenimeä.

Toisena tutkimukseni kannalta tärkeänä kulttuurisena vaikuttajana kuluttajakäyttäytymiseen voi pitää Usunierin (2000, 109) mainitsemaa oppimista ja muistia, jolloin kyseeseen tulevat luku- ja kirjoitustaito sekä koulutuksen muovaama muisti. Lisäksi Usunier mainitsee tähän tekijään kuuluvaksi kuluttajan koulutuksen tuoman tuttuuden eri tuoteluokkien kanssa, minkä myös Salzer huomioi (1989, 38).

3.2.2 Tuote-maa -imgojen tutkiminen

Papadopouloksen (1993, 33-34) mukaan sellaisessa tuote-maaimgojen tutkimuksessa, jossa pääpaino ei ole markkinoinnissa, on vielä paljon

selvitettävää. Hänen mukaansa muitakin tieteenaloja kuin pelkästään markkinointia hyödyntävien maaimagotutkimuksien tärkeimmät näkökohdat liittyvät etnosentrismiin, kansallisiin imagoihin, stereotypisointiin, päätöksentekoon ja maantieteen ja turismin yhdistelmään. Esimerkiksi stereotypioiden taustoja olisi selvitettävä tarkemmin (ibid.).

Kuluttajiin liittyvien demografisten tekijöiden vaikutuksesta arviointeihin alkuperämaasta on Bilkeyn ja Nesin (1982, 91) mukaan saatu ristiriitaista tutkimustietoa. Näin ollen esimerkiksi iän, sukupuolen ja koulutuksen merkityksestä ulkomaalaisten tuotteiden arviointeihin ei ole voitu varmistua. Yksi oleellinen ja toisaalta itsestäänselvä asia tutkittaessa kuluttajan tuote - maaimagoa on kuitenkin se, mistä kulttuurista kunkin kulttuurin tuotteita tutkitaan: onko kuluttaja kehittyneistä maista vai kehitysmaista ja kummasta maasta on tuote, jota kuluttajaa pyydetään arvioimaan. Esimerkiksi intialaiset opiskelijat arvostivat taiwanilaisia opiskelijoita enemmän brittiläisiä tuotteita ja yhtenä selityksenä tälle katsottiin olevan historialliset kolonialistiset suhteet (Bilkey & Nes, 1982, 90) .

Lukuisat tutkimusprojektit tuote - maaimagoista osoittavat, että tuote - maaimagojen tutkimisessa tulee pyrkiä sellaisiin kysymyksenasetteluihin, ettei maaimago ole ainoa informaatiolähde vastaajalle (ks. Bilkey & Nes, 1982; Jackson Harris ym. 1994, 130). Pelkästään made in -leimoille tukeutunutta kysymyksenasettelua on kritisoitu yksidimensionaalisuudesta. D' Astous ja Ahmed (1993, 134) korostavat lisäksi, ettei tietoa alkuperämaasta saa antaa tutkimuksissa vain yhdellä viestintätavalla. Lisäksi Jackson Harris ym. (1994, 130) tuovat esiin, että tuotenimien tutkimisessa alkuperämaiden määrä tulisi olla vähintään kolme polarisoinnin (positiivinen-negatiivinen) välttämiseksi ja tuoteryhmien tulisi olla riittävän laajat sekä soveltua molemmille sukupuolille.

Tuotenimien ja alkuperämaan yhteisvaikutustutkimuksissa on tehty tutkimusmenetelmiltään monipuolista tutkimusta. Esimerkiksi MinHan ja Terpstra (1988, 240) ovat haastatelleet kuluttajia sen vuoksi, että tutkijat ovat voineet kontrolloida vastausjärjestystä ja saada siten laadultaan parempia vastauksia. Jackson Harris ym. (1994, 131-132) puolestaan käyttivät tuotenimien ja alkuperämaan analysointimateriaalina sekä kirjallisia että suullisia mainoksia. Tällöin he kontrolloivat niiden vastaajien vastaustekniikkaa, jotka vastasivat suullisiin (kuultuihin) mainoksiin. Kirjallisia mainoksia ovat käyttäneet myös d' Astous ja Ahmed (1993, 137) arvioidessaan alkuperämaan ja tuotenimen vaikutuksia. Li (2000, 56) piti kohdejoukolleen ryhmäkeskusteluja kirjallisista mainoksista. Ryhmäkeskustelut videoitiin tutkijan muistiinpanojen tekemistä varten.

Erilaisten mittausmenetelmien käyttö alkuperämaan imagovaikutuksia tarkastelevissa tutkimuksissa on koskenut mm. HALO-efektiä, kuluttajien etnosentrisyyttä ja vaihtoehtoisia kyselylomakkeita alkuperämaatutkimuksiin. Rope ja Mether (1987, 125-128) esittelevät mielikuvien tutkimiseen soveltuvia

kysymyksenasetteluja mielikuvan luomistasojen avulla. Näin ollen tutkimuksen kohteena ovat tiedot (Mitä tuotteita muistatte?), tunnettuus (Mitä tiedätte yrityksen tarjoavan?) sekä asenteiden (Mitkä ominaisuudet sopivat yritykselle?) ja preferenssien (Ostaisitteko varmasti - Ettekö ostaisi ollenkaan?) luomisvaiheet. Vain tuotteiden käyttäjiltä kysytään kokemuksista. Brändien tutkimiseen Rope ja Mether (1987, 131) esittelevät "Brand as a person" – kysymyksenasettelua, jossa yritykselle annetaan ihmisiin sopivia ominaisuuksia, joiden sopivuutta yritykseen vastaajat arvioivat.

Sekä made in että live in -imagon tutkimisen kannalta hyödyllisimmät kysymyksenasettelut esittävät mielestäni Papadopoulos, Heslop, Graby ja Avlonitis (1987, 20-21) sekä Martin ja Eroglu (1993, 204-209). He luettelevat maista ja niiden tuotteista sellaisia ominaisuuksia, joita voi tutkia semanttisella differentiaaliasteikolla. Osa näistä ominaisuuksista soveltuu myös nuorille vastaajille. Myös Johansson ja Nebenzahl (1986, 105) ovat määritelleet imagosta tutkittavia ominaisuuksia päätyen 13 ominaisuuteen, joita ovat mm. tuotteen innovatiivisuus, laadukkuus, kestävyys ja tyylikkyys sekä onko tuote omistamisen arvoinen, tarkoitettu nuorille ihmisille ja onko se valmistettu ammattitaidolla.

Min Han (1989) on selvittänyt maaimagon olemusta HALO -efektinä. Hänen mukaansa useat tutkimukset ovat joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti nähneet maaimagon HALOna. Min Han (1989, 222) selvitti tutkimuksessaan, tuleeko maaimagoa tarkastella HALO -efektinä vai pikemminkin kokonaisuuden summana kuten esimerkiksi brändien imagot nähdään. Min Hanin mukaan maaimago toimii HALOna silloin, kun kuluttajat eivät tunne maan tuotteita ja poimivat tuotteelle ominaisuuksia maan imagosta. Tällöin maaimago vaikuttaa epäsuorasti kuluttajien asenteisiin tuotteiden luokittelussa. Vastakohtana tälle on tilanne, jossa kuluttajat tuntevat maan tuotteita. Tällöin maan imago "summaa" kuluttajan näkemykset tuoteominaisuuksista ja vaikuttaa suoraan kuluttajan asenteisiin brändiä kohtaan. (Min Han, 1989, 222.)

Mm. Shimp ja Sharma (1987) sekä Hausruckinger ja Helm (1996, 271) ovat perehtyneet kuluttajan etnosentrisyyden merkitykseen maaimagoissa. Shimp ja Sharma (1987, 280-281) ovat luoneet etnosentrisyyden määrittelyyn nk. CETSCALE -mittarin, joka soveltuu kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. Mittarissa on huomioitu seitsemän etnosentrisyyteen vaikuttavaa tekijää, joiden pohjalta Shimp ja Sharma (1987, 281-282) loivat 17 väitekohdan CETSCALEn. Etnosentrisyys tarkoittaa, että oman ryhmän arvot ja symbolit ovat ylpeyden aihe ja niihin sitoudutaan. Etnosentrisyyttä voi tarkastella paitsi yksilön myös ryhmän ominaisuutena. Etnosentrinen henkilö on patrioottinen ja hänen mielestään on esimerkiksi väärin ostaa tuontitavaraa, koska se ei tuo työpaikkoja kotimaahan. Ei-etnosentrinen puolestaan joko arvostaa tuotetta riippumatta valmistusmaasta tai ostaa tuotteen juuri sen takia, että se ei ole valmistettu kotimassa. Etnosentrismi antaa tunteen identiteetistä, kuuluvuuden tunteen ja

kertoo siten, millainen ostokäyttäytyminen on hyväksyttävää. (Shimp & Sharma, 1987, 280.) Etnosentrisyys on katsottava *taipumukseksi*, ei asenteiksi (Shimp & Sharma, 1987, 281).

3.3 Maaimagojen suhde tuotteisiin ja tuotenimiin

Adjourin (1993, 157) mukaan tuotetutkimuksissa on 80-luvulla löydetty tuloksia siitä, että tuotemerkkien välillä tapahtuu ns. imago-transferia eli merkin imago siirtyy toiseen merkkiin. Tämän edellytys on kuitenkin merkki, jolla on positiivinen imago kuluttajien silmissä. Chaon (1989, 36) hieman vanhempi näkemys imagojen vaikutussuhteesta on Adjourin vastainen, sillä hänen mielestään kuluttajan omaama negatiivinen maaimago voi kehittää kuluttajalle negatiivisen imagon myös maan asukkaista ja toisinpäin. Näin Chao (ibid.) katsoo, että myös tuotenäkemykset voivat saada vaikutteita maa- ja tuoteimagoista.

Maa- ja tuoteimagojen yhteisvaikutustutkimuksissa *tuoteryhmät* nousevat monella tavalla merkittäväksi tekijäksi. Jackson Harris ym. (1994, 129) esimerkiksi selvittivät, että vaikka englantilaiset tuotenimet olivat kuluttajille mieluisimpia, vaihteli suosio tuoteryhmittäin. Kuluttajan saaman tuotenimi- ja alkuperämaatiedon ensisijaisuutta on pyritty vertailemaan ainakin d' Astousin ja Ahmedin (1993) sekä Min Hanin ja Terpstran (1988) tutkimuksissa. Min Han ja Terpstra (1988, 244 - 245) selvittivät, että alkuperämaa merkitsi kuluttajille enemmän kuin tuotteen nimi tuotteen laadukkuuden kokemisessa ja vaikutus oli sama kaikissa tuoteryhmissä. Kuitenkin sekä alkuperämaa että brändinimi vaikuttivat molemmat kuluttajan arviointeihin riippumatta siitä, oliko tuote peräisin yhdestä vai kahdesta maasta. Lisäksi jos kyseessä on kotimainen tuote, voi tuotenimi olla dominoivampi tietolähde (Min Han & Terpstra, 1988, 251). Se tapa, jolla alkuperämaasta ja nimestä viestitään, vaikuttaa kuitenkin suuresti kuluttajien mielipiteisiin (d' Astous & Ahmed, 1993, 142). Alkuperämaan ja nimen viestintäsuhteesta antavat Min Han ja Terpstra (1988, 250) esimerkin koskien Volkswagenin valmistusta. Jos USAssa aletaan valmistaa sellaista tuotetta, jonka alkuperäisellä valmistusmaalla on hyvä imago USAssa, tulisi tuotteen alkuperäistä valmistusmaata painottaa ja uusi valmistusmaa häivyttää taustalle. Tästä voi päätellä seuraavasti: *valitsemalla tuotteelle nimen, joka paljastaa alkuperämaan, voidaan hyödyntää maan imagoa, jos maan imago on juuri kyseessä olevalle tuotteelle tai tuoteryhmälle sopiva.*

Tuotenimen ja tuotteen alkuperämaan yhteisvaikutusta tuotteen imagoon on pohtinut mm. Usunier (2000, 319). Taulukon avulla hän selvittää monitahoista "kansallisen imagon" muuttumista paitsi tuotenimen, myös made in -leiman sekä valmistajan ja tuoteryhmän kautta (ks. taulukko 3 sivulla 47).

TAULUKKO 3 Kaksi esimerkkiä brändinimen ja alkuperämaan yhteisvaikutuksesta tuoteimagoon Usunieria (2000, 319) mukailten

Tuote	Yleistuotteen kansallinen imago	Valmistajan kansallinen imago	Brändinimen herättämä mielikuvamaa	Made in -leiman suodattama maaimago
Kinder	sveitsiläinen	italialainen (Ferrero; nimi esiintyy harvoin)	Saksa (<i>Kinder</i> =lapset)	"Made in" tuskin nähtävissä, Italia
Shalimar	ranskalainen	ranskalainen (Guerlain)	Intia/itämainen	Ranska

Usunier selventää (2000, 319) taulukollaan sitä, miten esimerkiksi italialainen suklaavalmistaja voi hyötyä saksankielisten maiden suklaa-imagosta. Tällöin made in -leima on tarkoituksella jätetty mitättömään asemaan pakkauksessa. Toisessa esimerkissään hän osoittaa, miten nimellä vedotaan siihen kuluttajasegmenttiin, joka etsii tuotteelta tiettyjä ominaisuuksia, tässä tapauksessa itämaisia, eksoottisia tuoksujia. Edellisen esimerkin tapaan Usunier (2000,341) nostaa pohdittavaksi, miten tuotteiden tuoteryhmä, yrityksen ja brändin nimen sekä made in -leiman tuomat mielikuvat voivat luoda kysymyksiä maaimagoista.

TAULUKKO 4 Kahden saksalaisen tuotteen maaimagoja herättäviä taustoja Usunieria (2000, 341) mukailten

<u>Yleistuote</u>	<u>Yrityksen nimi</u>	<u>Brändi</u>	<u>Made in</u>
Pizza	Dr Oetker	Pizza Rustica	Saksa
Hyönteismyrkky	Bayer	Baygon	Saksa

Pizza on kuuluisa italialainen ruoka, joten tuotteelle on hyvä valita nimi, joka herättää assosiaatioita Italiaan. Papadopoulos (1993, 14-16) luokittelee tuotteiden alkuperämaavihjeitä eritellymmmin kuin Usunier. Hän korostaa, ettei kuluttaja pohdi tuotteen alkuperämaata kuten ei tuotteen nimeäkään, mikäli sitä ei ole selkeästi näkyvissä tai siitä ei ole saatavissa vihjeitä. Tuotteen alkuperämaa saattaa olla selkeästi näkyvissä jo brändinimessä (*Alitalia Airline*), se saatetaan osoittaa epäsuorasti tuotteen nimessä (*Toyota* = japanilainen) ja se voidaan osoittaa myös suorasti tai epäsuorasti tuottajan yritysnimessä. Näiden nimiin liittyvien keinojen lisäksi on Papadopoulosin (1993, 15-16) mukaan

lukuisia muita keinoja korostaa maaimagoa markkinoinnissa erilaisin assosiaatioita tuottavin viestein, kuvin ja symbolein sekä yhdistää maaimagoa esimerkiksi yritysimageon, pakkaukseen sekä stereotyyppioihin maasta ja sen kansalaisista. Jopa negatiivisia stereotyyppioita voi käyttää hyväkseen: Britanniassa mainostettiin saksalaista Lowenbraü -olutta kuvalla, jossa saksalainen oli nahkahousuissaan ja sloganina: "Thankfully they sent us their lager, not their shorts." (Papadopoulos, 1993, 15).

Maan saamaa positiivista imagoa jossakin tuoteryhmässä voi hyödyntää myös muissa tuotteissa. Papadopoulos (1993, 15) kertoo esimerkin, jossa Saksan insinööritaito yhdistettiin olueeseen: Lowenbraü -olutta mainostettiin Kanadassa sloganilla: "Lowenbraü: Tastefully Engineered in Germany". Vihje tuotteen alkuperämaasta voi luonnollisesti olla kirjoitettu made in -leimaan, mutta se voi paljastua myös tuotekategoriasta (Bohemia kristallia, Skottilaista viskiä) jolloin tuote kiinnittyy tiettyyn alueeseen eikä niinkään maahan. Vihjeen alkuperämaasta voi saada myös täysin kolmannelta osapuolelta, esimerkiksi koulusta maantiedon tunnulta (kartoista selviävät maiden päätuotteet, luonnonvarat, teollisuus jne.) tai medioista. (ibid.) Koulutus, yleistietous ja mediat siis muokkaavat mielikuviamme toisista maista huomaamatta.

Erityisesti tuotenimen ja maaimagon suhdetta ovat tutkineet ainakin Min Han ja Terpstra (1988) sekä Jackson Harris ym. (1994). Jackson Harris ym. (1994) tutkivat fiktiivisiä, tutkijoiden keksimiä vieraskielisiä nimiä ja niiden yhteyttä alkuperämaavihjeeseen. Tuotenimestä kysyttiin vastaajilta nimenomaan erikseen, sillä haluttiin tietää, mitä he ajattelivat nimistä. Tutkimuksessa ilmeni, että naiset pitivät enemmän niistä mainoksista, joissa saksankieliset nimet oli kirjoitettu kuin mainoksista joissa he kuuluivat saksankieliset nimet (Jackson Harris ym., 1994, 138). Yllättäen saksankielisiä nimiä ei kuitenkaan suosittu tyypillisesti saksalaisiksi tuotteiksi sanotuille oluelle tai televisioille, vaan palvelu, jossa saksankielinen nimi sai eniten hyväksyntää muihin tuotenimiin verrattuna oli hampurilaisbaari. Nagashiman (1977, 96-97) tutkimuksessa japanilaiset liikemiehet arvioivat saksalaiset tuotemerkit melko tunnistettavissa oleviksi, mikäli niitä vertaa esimerkiksi ranskalaisiin.

Lin (2001) väitöstutkimuksessa tutkittiin kulttuurista vaikutusta kansainväliseen brändäykseen. Tutkimus kohdistui suomalaisten matkapuhelimien markkinointiin Kiinassa. Li (2001,3) selvitti, miten kulttuuriset ominaisuudet tuotteen brändäyksessä siirtyivät toiseen kulttuuriin myös tuotteen nimessä. Suomalaiset matkapuhelinmarkkinoijat toivat esille yksilöllisyyttä, joka ei istunut kiinalaiseen "hierarkkiseen harmoniseen kollektivismiin". Li selvitti myös, että *kiinalaiset odottivat ulkomaisten tuotteiden omaavan ulkomaiset nimet ja säilyttävän siten ulkomaalaisuutensa*. Lin (2001, 98-107) tutkimuksessa tuotenimien nimeämisessä tuli esiin näkökulma kielten eri kirjoitustavoista ja länsimaisen ja kiinalaisen nimeämisen eroista. Länsimaiset nimet on käännettävä kiinaksi ja merkkijärjestelmän vuoksi nimille on olemassa erilaisia tulkintatapoja. Li (2001,

99) selvittelee tämän vuoksi tuotenimiongelmia ihmisen nimenannon kautta (etunimet, sukunimet jne).

3.4 Saksan made in- ja live in -imagot

Saksan imagoja voi tarkastella mm. niiden tutkimusten kautta, jotka on tehty kansainvälisissä vertailuissa tai joita on tehty Suomessa. Suomessa tai muualla tehtyjä tutkimuksia Saksan tuoteimagosta suomalaisten näkökulmasta on kuitenkin ollut varsin vähän saatavilla tätä tutkimusta varten. Sitä vastoin live in -imagosta on saatavilla runsaasti tietoutta erityisesti kulttuuria määrittelevien dimensioiden ja liike-elämän tarpeiden näkökulmasta.

Kühn (1993, 121 - 126) on tutkinut Saksan made in -imagoa vertaillen sitä seitsemässä maassa ottaen huomioon myös imagoon vaikuttavat tuotteet, toimialat ja yritykset. Kühnin tutkimuksessa Saksan toimialoista auto- ja koneteollisuus ovat nousseet selkeimmin made in -imagoon vaikuttaviksi toimialoiksi. Näitä ovat seuranneet kemianteollisuus ja lääketeollisuus. Myös Nagashiman (1977, 98) tutkimustulokset piirtävät Saksan made in -kuvaa näistä aloista. Nagashima teki pitkäaikaistutkimusta vertaillen japanilaisten liikemiesten made in -käsityksiä USA:n, Japanin, Saksan, Iso-Britannian ja Ranskan tuotteista vuosina 1967 ja 1977. Mielenkiintoista on Saksan osalta se, että sille nimetyt toimialat eivät ole Japanissa muuttuneet tutkimusajanjaksolla ollenkaan: Saksa ei saanut uusia toimialoja ja kuuden mainituimpien toimialojen järjestyskin on pysynyt lähes samana. Tilanne vaatisi tarkempaa selvitystä siitä, mitä tuotteita Saksa on tosiasiallisesti Japaniin tutkimusajanjaksolla vienyt, jolloin vientitilastot saattaisivat selittää toimialojen pysyvyyden.

Saksan made in -imagoa on selvitetty myös ostopäätöksiä tekevien johtajien kannalta eri maissa. Tällöin selvisi, että ranskalaiset pitivät saksalaisia tuotteita (Made in Germany) kalliimpina, teollisuus-orientoituneempina, vähemmän teknisesti edistyneinä ja vähemmän omistamisen yllpeyttä aiheuttavina kuin amerikkalaiset johtajat (Cattin, Jolibert ja Lohnes, 1982, 138). Jackson Harrisin ym. (1994, 135) tutkimuksessa ilmeni edellä esitettyjen tutkimuksien vastaisesti, etteivät vastaajat preferoineetkaan saksalaisia teknisiä tuotteita kuten televisiota vaan henkilökohtaisia tuotteita kuten hammastahnaa, suuvettä ja aspiriinia ja tämä koski sekä miehiä että naisia. Jackson Harrisin ym. tutkimusta on selitetty lisää myös luvuissa 3.3 ja 3.3.2.

Kühnin (1993, 121-126) tutkimuksessa on yrityksistä ylivoimaisesti tunnetuin ollut *Mercedes-Benz*. Muiksi tunnetuiksi ja Saksalle tyypillisiksi yrityksiksi olivat vastaajat luetelleet tunnetuimmuusjärjestyksessä *VW Volkswagenin*, *BMW:n*, *Siemensin* ja *Bayerin*. Kühn (1993, 126) huomauttaa tunnettuuden

tuovan yritykselle lippulaivana paitsi erinomaisen markkina-aseman myös velvollisuuksia maankuvaa kohtaan.

Kühnin (1993, 126) tutkimuksessa Saksan made in -imago oli ollut positiivinen ja se oli saanut sellaisia dimensioita kuten ”tuotteet kansainvälisesti huippulaatua ja teknologisesti korkea-arvoisia, vakavia, luotettavia liikikumppaneita ja kansainvälisesti kilpailukykyisiä kilpakumppaneita”. Heikompi arvoja mutta kansainvälisesti vielä teollisuusstandardien mukaisia dimensioita made in -imago oli saanut aiheissa ”erittäin edulliset tuotteet, miellyttävät, persoonalliset liikesuhteet”. Huolestuttavinta oli tämän tutkimuksen mukaan ollut erittäin huono tulos tuotteiden innovatiivisuuden kokemisessa. Yleisesti ottaen Japaniin, Saksan kilpailijaan verrattuna Saksalla oli enemmän heikkouksia kuin vahvuuksia. Japanilaiset liikemiehet puolestaan arvostivat Nagashiman (1977, 99) tutkimuksessa Saksaa erityisesti ammattitaidossa, teknisessä edelläkäynnissä ja kekseliäisyydessä.

Saksan tuoteimagoon liitetään siis yleensä teknologia ja insinööritaito, jolloin tekniset tuotteet voi olla järkevä nimetä saksaksi. Sen sijaan Saksalla ei ole Suomessa ollut merkittävää, yleisesti tunnettua imagoa vaatteiden tuottajana tai muodinluojana, mikä taas Ranskalla on. Saarela (1996, 284) on maininnut *Triumphin* (saksalainen merkki) tuotenimiksi mm. englantia sisältäviä nimiä (*Miss Grace, Lilyette*). Tässä tuoteryhmässä on ilmeisesti päädytty tuotenimiin, jotka eivät viittaa Saksaan ja siten pyritty hyödyntämään Iso-Britannian vaateimagoa.

Tarkasteltaessa tutkimuksia, joita on tehty Saksan live in -imagosta ja lähinnä kansallisuuskäsityksistä, huomataan, että Suomessa vastaajina ovat olleet koululaiset, opiskelijat, yritysjohtajat ja kansainvälisissä työpaikoissa työskentelevät alansa asiantuntijat. Suomalaiset ovat tottuneet ajattelemaan saksalaisia ”melko samanlaisina kuin me suomalaiset”, jos kulttuureja vertaa vaikkapa Suomeen ja Kiinaan. Saksasta maana ajatellaan yleensä Suomessa muutoinkin melko positiivisesti, vaikka toiseen maailmansotaan liittyen muistetaan Lapin polttaminen. Lewis (1993, 112) kuvaa suomalaisten ja saksalaisten yhtäläisyyttä:

”...suomalaiset ovat ”Pohjolan saksalaisia”.

Salo-Leen (1996, 13) mukaan suomalaisten ja saksalaisten samanlaisuuden kokemus on suhteellista. Jos kulttuureja tarkastelee kulttuurienvälisen viestinnän käyttämien dimensioiden avulla, ovat Suomi ja Saksa toisiaan lähellä asteikoilla, joilla kuvataan valtaetäisyyttä, yksilöllisyyttä vs. kollektiivisuutta sekä epävarmuuden välttämistä. Nämä asteikot ovat peräisin Hofsteden laajoista kulttuurienvälisistä tutkimuksista. Lisäksi samankaltaisuutta ilmenee suhtautumisessa aikaan, tilaan ja kanssaihmiin. Hofsteden tutkimuksissa suomalaisten ja saksalaisten erot ovat huomattavat ainoastaan maskuliinisuus vs. feminiinisyysasteikolla. (Salo-Lee, 1996, 13.)

Suhteellisen samankaltaisuuden kokemisesta Salo-Lee (1996, 13) antaa esimerkin. Saksalaiset ja suomalaiset koetaan kiinalaisten, amerikkalaisten ja espanjalaisten näkökulmasta vaikeasti lähestyttävänä ja liian suorina. Kuitenkin suomalaiset ja saksalaiset kokevat toisensa eri tilanteissa eri tavoin: saksalaiset saattavat kokea suomalaiset puhelinkeskusteluissa liian suorapuheisiksi, suomalaiset taas voivat kokea saksalaiset neuvotteluissa liian suoraviivaisiksi ja kriittisiksi. (ibid.)

Lewiksen (1993, 109) mukaan suomalaisen ja saksalaisen kulttuurin perusyhtäläisyyksiä ovat 1) monokroninen asenne ajankäyttöön 2) käsitys omasta rehellisyydestä ja suorasukaisuudesta neuvottelijana ja 3) taipumus esiintyä työkeästi ja olla avoimesti eri mieltä sen sijaan että turvautuisi kohteliaisuuksiin tai diplomaattisiin sanakäänteisiin. Suhtautumisessa aikaan ilmenee mm. halu lopettaa yksi toiminta ennen toiseen ryhtymistä.

Suomalaisten ja saksalaisten väliset erot liike-elämän viestinnässä ovat johanneet useisiin tutkimuksiin Suomessa. Liike-elämän näkökulmasta aiheesta on kirjoittanut mm. Widen (1991, 133-136) tuoden esiin mm. saksalaisten tarkan suhtautumisen määräaikoihin, ruumiinkieleen (kuten katsekontaktiin) ja keskustelukumppanin nimen mainitsemisen. Lewiksen (1993, 109) mukaan kulttuurierot ilmenevät liike-elämässä saksalaisen organisaation jäykkyytenä. Verrattuna suomalaiseen horisontaaliseen kommunikointiin saksassa toimitaan vertikaalisesti kaavoja, järjestelmiä ja ohjesääntöjä noudattaen. Neuvotteluissa ilmenee saksalainen perusteellisuus, "*Gründlichkeit*", ja asiapitoisuus.

Rusasen (1993, 68) tutkimuksessa, jossa tutkittiin kansainvälisten työpaikkojen työntekijöiden käsityksiä puheviestinnästä, saksalaisia luonnehdittiin eniten adjektiiveilla tehokas, looginen, muodollinen, joustamaton, tylsä ja itse-käs. Nämä arviot eivät siis olleet pelkästään suomalaisten mielipiteitä, vaan usean kansalaisuuden. Widen (1991, 135) puolestaan väittää, että saksalainen on kommunikatiivisempi ja osaaottavampi keskustelija kuin suomalainen, mutta toteaa tämän kuitenkin vain yleistyksenä.

Yli-Renko (1993) on tutkinut suomalaisten ja saksalaisten välisiä sosiokulttuurisia eroja kommunikaatiossa, kun kyse on ollut koululaisista vieraan kielen oppijoina. Yli-Renko on perehtynyt paitsi verbaaliseen myös non-verbaaliseen kommunikaatioon ja hänen näkökulmiaan ovat olleet mm. erilaiset pöytä- ja vierailutavat, teitittelykulttuuri, puhelinkeskustelut ja monet muut arkipäivän tilanteet. Koska hänen tutkimuksensa selvittää hyvin yksityiskohtaisesti viestintätapojen eroja antamatta niille laajempaa kehystä, ei niitä voi tässä kattavasti esittää.

4 TUTKIMUSMETODI

Tutkimusmetodina käytetään kyselylomaketta (liite 2). Kyselylomaketta varten tehtiin lingvistinen tyypittely saksalaisista tuotenimistä, jotka oli saatu Saksalais-suomalaisen kauppakamarin käsikirjasta (DFH, 1999). Ennen kyselylomakkeen esittelyä ja tuotenimien luokittelua selvitän tutkimuskysymykset.

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksien taustalla on Kühnin (1993) tuote - maaimagojaottelu *made in* ja *live in* -imagoihin. Edellämainittu on tuoteimago ja jälkimmäinen sosiokulttuurisen elämänpiirin imago eli mielikuvat ihmisistä ja maasta. Pääongelmana tutkimuksessani on, *esiintyykö live in ja made in -imagojen välillä imagotransferia, kun made in -imagon vihjeeksi annetaan tuotenimet?* Taustaksi tälle tutkimusongelmalle on selvitettävä, *millaiset made in ja live in -imagot suomalaisilla nuorilla on Saksasta?* Vertaan tuotenimistä saatavaa imagoa siihen, millaisia mielikuvia vastaajilla on Saksasta ja saksalaisista ja pohdin, onko imagoilla yhteyttä ja jos on, mitä taustatekijät siihen vaikuttavat? *Vaikuttavatko saksan kielen hallinta tai sukupuoli joko live in -imagoon tai made in -imagoon tuotenimistä?*

Made in -imagosta on olennaista selvittää, mitkä tuoteryhmät, yritykset ja tuotteet muodostavat Saksan tuoteimagon Suomessa. Ovatko tuoteryhmät ja yritykset niitä, jotka on kansainvälisissä tutkimuksissa todettu olevan Saksalle tyypillisiä? Osana made in -imagon muodostajaa nähdään tuotenimet, joista saatavat mielikuvat on jaettu lingvistisiin mielikuviin ja assosiaatioihin. *Miltä saksankieliset tuotenimet nuorista vaikuttavat?* Lingvistisenä mielikuvaongelmana

pidetään sitä, miltä saksankieliset nimet vastaajista tuntuvat ääntämisen ja muistamisen helppouden suhteen. Lingvivistisistä ominaisuuksista puhuttaessa monessa yhteydessä esitetty kriteeri tuotenimelle on ollut helppo äännettävyys ja mieleenpainuvuus. Helppo äännettävyys on sikäli mielenkiintoinen seikka, että oletettavasti kaikkien nimien pitäisi tuntua kohdejoukosta vaikeilta ääntää, jos ei ole lukenut saksan kieltä. Entä onko nimien välillä eroja? Vaikuttavatko ehkä tietyt saksalaiset äänteet mielikuviin? Mitä assosiaatioita ja konnotaatioita saksankielisistä tuotenimistä voi saada ja ovatko saksankielisistä nimistä saata- vat assosiaatiot suomenkielisiä vai ”sotketaanko” vieraita kieliä toisiinsa?

Paitsi että tuotenimet nähdään lingvistisenä elementtinä on kysyttävä myös, *voivatko saksankieliset tuotenimet toimia made in - vihjeenä Saksasta välittäen mielikuvia niistä ominaisuuksista, jollaisiksi saksalaiset tuotteet yleensä ottaen ajatellaan*. Voiko itse tuotenimi kertoa jotain tuotteen ominaisuuksista vaikkei vastaa- ja tunne nimeä eikä tiedä, mille tuotteelle tai tuoteryhmälle nimi kuuluu? *Ovatko tuotenimelle kuviteltavat ominaisuudet niitä stereotypioita, joita stereotypiat ovat kansalaisista ja saksalaisista tuotteista?* Tätä varten tuotenimiä tutkitaan vihjeenä tuotteesta ja tuotenimille annetaan adjektiivipareja, jotka ovat peräisin maa- imagotutkimuksista (ks. luku 3.2.2).

Koska tietojen ja kokemusten on todettu olevan ainoita tosiasioita mieli- kuvista, on niitä syytä kartoittaa osana made in -imagoa. *Miten hyvin saksalaiset tuotemerkit tiedetään ja tunnetaan Suomessa saksalaisiksi?* Tätä selvitetään tuote- merkin ja -kuvan yhdistelmäkysymyksellä ja koska merkkien kotimaasta halua- taan saada ”ad hoc” vastauksia, sijoitetaan kysymys viimeiseksi.

Mitä Saksasta maana sitten nuorten keskuudessa ajatellaan? Ovatko nuor- ten live in -mielikuvat Saksasta stereotyyppisiä? Onko nuorilla oikeita tietoja saksalaisesta yhteiskunnasta? Tämän ongelman selvittämistä varten stereo- tyypiset ominaisuudet saksalaisista ihmisistä poimittiin luvussa 3.4 esitetyistä tutkimuksista ja niiden kanssa esitettiin myös muita ominaisuuksia ”sekoitta- vina” tekijöinä. Ominaisuusparit saatiin luvussa 3.4 esitellyistä tutkimuksista. On mahdollista, että jotkin käsitteet kuten ”design, demokratia, hyvinvointi- valtio, kulutustuote” ovat epäselviä 15-16 -vuotiaalle. Käsitteitä on kuitenkin ollut mahdotonta korvata millään muulla termillä. Sen sijaan olen jättänyt kokonaan pois joitakin yleisesti käytettyjä ominaisuuksia, jotka kuvaavat yhteiskuntaa. Tähän vaikutti mm. se, että kyselyn valmistelun aikoihin Suomes- sa uutisoitiin suuresta nuorisotutkimuksesta, jossa todettiin, etteivät nuoret tunne esimerkiksi sellaisia käsitteitä kuten ”oikeisto-vasemmisto”.

Tutkimuksessani ei tutkita tuotekokemusten vaikutusta maaimagoon. Ostopäätös on mukana kahdessa kysymyksessä, joista toisessa tuotteen ulkoi- sista vihjeistä on huomioitu myös hinta ja sisäisistä laatu ja toisessa tuote- ryhmät.

4.2 Tutkittavien tuotenimien etsintä, luokittelu ja valinta

Tähän tutkimukseen valittujen tuote- ja/tai yritysnimien valintaprosessi on ollut monivaiheinen. Validin nimijoukon, josta poimittaisiin kyselyssä käytettävät nimet, valinta oli ongelmallista. Ensimmäisenä kysymyksenä oli, mistä nimet otetaan, jotta ne edustaisivat oikealla tavalla Saksan tuontia Suomeen. Seuraava kysymys koski kriteereitä, jotka tutkimukseen mukaan otettaville nimille annetaan: Mitkä kriteerit nimiä koskevat? Mahdollisia menetelmiä kriteerit taustalla muistaen olisivat olleet satunnaisten ihmisten haastattelu pyytäen heitä luettelemaan mielestään saksalaisia tuotenimiä, Suomessa asuvia saksalaisia olisi voinut pyytää luettelemaan tuotenimiä tai tutkija itse olisi voinut kerätä nimiä mainoksista ja eri alan liikkeistä. Tällöin nimien taustaa ei olisi kuitenkaan tiennyt tarkemmin ja nimien tasapuolinen tuoteryhmien edustavuus olisi voinut kärsiä.

Koska mikään näistä valintamenetelmistä ei tuntunut riittävän perustellulta, selvitin, pitääkö mikään taho Suomessa rekisteriä Suomeen tuotavista saksalaisista tuotteista tai yrityksistä. Tilastokeskuksesta kerrottiin, ettei Tilastokeskus kerää tuontitietoja tuotenimittäin, sen sijaan tuontitiedot tuoteryhmittäin olisi ollut sieltä saatavissa. Suomalais-saksalainen Kauppakamari Suomessa kertoi, että heillä on jo muutamia vuosia tehty eräänlaista vuosikirjaa "Deutsch-Finnisches Handbuch (DFH, 1999)". Käsikirjassa on listattu Suomessa olevien saksalaisten firmojen tytäryhtiöt (1999 123 kpl) ja suomalaiset firmat tai firmojen edustustot Saksassa. Käsikirjaa ei paineta, mutta sitä voi käydä lukemassa paikan päällä Suomalais-saksalaisessa Kauppakamarissa (Annankatu, Helsinki) tai sen voi tilata maksua vastaan. Käsikirja ottaa huomioon vain sellaiset yritykset, joilla on huomattava prosenttiosuus toisen kansalaisuuden omistuksessa olkoon toinen kansalaisuus sitten yritys tai yksityinen henkilö. Kauppakamarin tiedossa ei ollut kuitenkaan minkäänlaista luetteloa saksalaisista Suomeen tuotavista tuotteiden nimistä eivätkä he itse pidä yllä tuoteluetteloa vaikkakin yrityslistassa on joitakin mainintoja yritysten päätuotteista nimineen.

Helsingin yliopistossa tehdyssä pro gradu työssä Saarela (1996) on käyttänyt nimilähteenä Patentti- ja rekisterihallitukseen rekisteröityjä nimiä tietyltä ajalta. Nimet on kerätty ns. käsin, sillä niitä ei ole poimittavissa tietokoneelta. Samanlaisen selvityksen olisi voinut tehdä rekisteristä myös saksalaisista nimistä, sillä rekisterissä on firman kotimaa ja mihin tuoteryhmiin tuotenimi on rekisteröity. Tämä paljastaisi sen, minkä tuoteryhmän tuotteissa Saksan maaimagoa on hyödynnetty. Patentti- ja rekisterihallituksen tiedoissa ei kuitenkaan välttämättä ole varsinaista tuotetta vaan pelkkä tuoteluokka (Saarela, 1996, 269) huomauttaa. Hänen mukaansa nimiä rekisteröidään useisiin tuoteryhmiin pelkästään myynti- ja markkinointiseikkojen vuoksi.

Oman tutkimukseni kannalta käytännön kysymys olisi ollut se, miten kauan nimien keruu Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteristä vie aikaa, ja

koska kysymyksessä olisi tuolloin ollut jo yhden tutkimuksen teko imago-tutkimuksen sisällä, päädyin käyttämään Kauppakamarin käsikirjalistaa (DFH, 1999) pitäen sitä riittävänä perusteluna nimijoukoksi. Kauppakamarin listaa (ibid.) puolusti myös seikka, että tuoteryhmien tuontiosuudet Saksasta olivat jo muulla tavoin tiedossani kuin tilastokeskuksesta ja käsikirjassa on esitelty yritysten keskeiset tuotteet (esim. hygienia, kosmetiikka, ilmastointilaitteet jne.). Varsinainen mielenkiinnon kohde ovat tässä tutkimuksessa mielikuvat ja tärkeitä on tutkijan itse tietää, mitä tuoteryhmää nimi edustaa. On huomattava, että käsikirjassa ei mainita, onko siinä otettu huomioon itävaltalaiset ja sveitsiläiset firmat, joilla on saksankielinen nimi. Näin ollen ei ole täysin varmaa, edustavatko yritysnimet kielialueena Saksan Demokraattista Tasavaltaa vai muitakin saksankielisiä maita. Saksan tuonti Suomeen (FDE, 1999) paljastaa sen, että tuonti painottuu tekniikan alan tuotteisiin. Se selittää, miksi käsikirjan (DFH, 1999) nimet ovat yritysten nimiä. Tutkimuksen lähtökohtana ovat siis osin yritysnimet eivätkä tuotenimet, mutta osa yrityksistä käyttää nimeään myös tuotteen nimenä.

Koska ensimmäinen lähtökohta tutkimuksessa on ollut valita aitoja saksankielisiä nimiä eikä lyhenteitä tai tuotteisiin keksittyjä keinotekoisia sanoja, on nimistä pitänyt tehdä jaottelua. Ensimmäinen mielenkiinnon kohde on ollut "vääränkielisten" nimien karsiminen pois joukosta. Tämä tarkoittaa, että englantia, ruotsia, suomea tai muuta kieltä kuin saksaa sisältävät nimet on etsitty joukosta. Aiheellista on ollut pohtia myös onko kyseessä *nimi* vai lyhenne. Koska lyhennettä ei ole tässä katsottu saksalaiseksi nimeksi, on myös ajateltu, ettei lyhenteistä sinällään voi saada lingvistisiä mielikuvia, sillä lyhenteistä syntyvät mielikuvat vasta brändäysprosessin tuloksena. Sanojen lukumäärä - yksiosainen vai moniosainen nimi - on ollut kriteeri, sillä tutkimuksessa on mukana vain *yksiosaisia* nimiä tutkimuksen selkiyttämiseksi. Tuotenimen alkuperä pohditutti nimien luokittelun alkuvaiheessa, mutta tutkimuksen edetessä sen merkitys väheni, eikä nimien taustoja selvitetty. Valintaperusteena ollut "aidosti saksalainen nimi" tarkoitti, että nimet on helppo tunnistaa saksalaisiksi. Vaikutelma jäljelle jääneistä saksalaisista nimistä on se, että ne ovat erisnimiä.

Käsikirjan (DFH, 1999) nimien jaottelun tulos lisäselvityksineen ja nimien lukumäärineen on esitetty liitteenä 1. Karsintakriteerit olivat A) nimi on mahdollista ääntää suomen ääntämissääntöjen mukaan aiheuttamatta suurta nimen vääristymää saksalaisen puhujan korvissa B) nimi sisältää muiden vieraiden kielten kuin saksan sanoja C) nimi on lyhenne tai muistuttaa lyhennettä ja D) nimi on yritysnimi, jonka nimisiä myös yrityksen tuotteet ovat. Viimeiseksi ryhmäksi eli E-ryhmäksi jäivät ne nimet, jotka oli tulkittu saksalaisiksi sanoiksi.

Jäljelle jääneistä "aidoista" saksalaisista nimistä ja osaksi ryhmään D (=yrityksen nimi voi olla tuotteen nimi) kuuluvista nimistä tehtiin lingvistinen luokittelu (liite 1). Lingvistisen luokittelun taustalla oli ajatus saksan kielen tuttuudesta tai tuntemattomuudesta. *Mitkä suomalainen voisi tulkita ensi*

näkemältä saksalaisiksi, mitkä toisaalta suomalaisiksi, jos nimi muistuttaa suomen vokaalien ja konsonanttien yhdistelmämahdollisuuksia? Jaottelussa on käytetty perusteena Hallin ym. (1995) esittämiä peruspiirteitä suomen ja saksan kielen ääntämiseröistä. Lisäksi tutkijan omat tiedot germanistiikan opintojen pohjalta ja kokemus peruskoulun saksan opettajana ovat olleet hyödyksi. Hall ym. (1995) näkemys saksan ääntämisen ongelmakohdista perustuu myös kokemukseen työstä suomalaisten opiskelijoiden kanssa. Koska tutkimuksessani ei ole tarkoitus perehtyä niin syvällisesti tuotenimien ääntämisongelmiin kuin Hall ym. (1995) ääntämistä esittelevät, vaan ainoastaan tuoda esille ääntämisen näkökohtien päällimmäisin vaikutus tuotenimien tulkintaan kun tuotenimeä lukevat vieraita kieliä opettelevat nuoret, otan esille vain muutamia tärkeimpiä ääntämiskysymyksiä. Perusteluna tärkeimpien ongelmakohtien valinnalle ovat ne ääntämisohjeet, jotka tulevat esille jo ala-asteen saksan oppikirjoissa. Samanlaisiin ääntämisohjeisiin tutustuvat myös yläasteella saksan kieltä aloittavat oppilaat.

Alaluokkien 3-6 "saksa A1-kielenä" -oppikirjoissa otetaan hyvin varhain esille erilaiset s-äänteet: saksassa niitä on kolme, "tavallinen, suriseva ja suhiseva" (Airio, Mäenpää, Paananen & Riedel, 1999, 16; Ketovuori ja Viita-Leskelä, 1999, 29), kuten lapsille opetetaan. Eräs saksan kielelle hyvin tyypillinen morfeemiasu on kolmen konsonantin yhteenliittymä - sch - jonka ääntäminen liittyy erilaisten ässien opetteluun kuten myös saksan ns. kaksoisässän (=ß). Lisäksi ensimmäisinä asioina esille otetaan diftongit ei, ie, eu, joiden ääntäminen ei ole kirjoitusasun mukaista (Ketovuori & Viita-Leskelä, 1999, 16). Kaksoisässän lisäksi suomen kielestä poikkeavana esitetään kirjain "Umlaut u" (=ü), jonka lukeminen ja siten ääntäminen opetetaan kirjoissa "y:ksi" (Ketovuori & Viita-Leskelä, 1999, 12). Saksassa myös kirjaimen ä lukeminen poikkeaa suomesta (Ketovuori & Viita-Leskelä, 1999, 16), koska se on "Umlaut a".

Kyselylomakkeen mielikuvakysymyksiin mukaan otettaville nimille asetettiin kriteereitä, jotka koskivat A) nimien lingvististä ominaisuutta ääntämiseröjen suhteen (Mitkä ovat yhteisiä elementtejä saksalaisissa ja suomalaisissa nimissä, jos yhteisiä elementtejä on? Mitkä ovat vain toisen kielen elementtejä?) B) tuoteryhmää johon nimi kuuluu sekä C) merkin yleistä tunnettuutta. Tuoteryhmittäin pyrittiin valitsemaan eri tuoteryhmiä edustavia nimiä kuvakysymykseen 25. Näin ollen sekä tuoteryhmä että merkin tunnettuus vaikuttivat siihen, mitkä nimet lopulta päätyivät lingvistisiin kysymyksiin nimen ääntämishelpoudesta ja miellelyhtymistä. Kysymyksiin, joissa tutkittiin ääntämishelpoutta ja miellelyhtymiä en halunnut ottaa liian tuttuja nimiä, jotta kielen vaikutus nousisi esiin enemmän kuin mielikuvat alkuperämaasta. Tällaisia nimiä olivat mielestäni "Würth" ja "Hettich". Näin pyrittiin minimoimaan se häiriötekijä, että tieto tuotteen alkuperästä vaikuttaa vastaukseen ja varmistamaan puhdas vaikutelma nimestä kielellisen aineksen eikä valmiiden mielikuvien kautta. "Schneiderin" tuttuus otettiin kuitenkin huomioon ja siksi se

asetettiin mielikuvakysymyksissä viimeiseksi tuotenimeksi *Schneider* otettiin mukaan edustamaan morfeemyhtymää "sch", jota suomessa ei esiinny, sekä "-er" päätettä edustamaan "der"-sukuisia sanoja. *Hettich* puolestaan palveli morfeemien "ch" edustajana. Nimen *Würth* teki mielenkiintoiseksi "Umlaut u" ja "w", jota esiintyy melko vähän suomessa.

Tuoteryhmä nostettiin nimien viimeisessä valintavaiheessa esiin, koska tuoteryhmien vaikutus maan tuoteimagoon oli käynyt ilmi selkeästi aiemmista tutkimuksista. Tuoteryhmä pystyy selittämään meille, mitkä tavarat ja tuotteet sekä mitkä merkit ovat Suomessa tunnettuja. Saksan imago voi olla tuoteryhmäväritynnyt ja siksi oli tärkeää pyrkiä valitsemaan monipuolisesti nimiä eri tuoteryhmistä, jottei vastaajia ohjattaisi tietynlaiseen maan tuoteimagoon. Tuoteryhmä huomioitiin tasapuolisesti kuitenkin vain kysymyksessä 25, sillä lingvistisen osuuden kysymyksiin mahtui vain muutama nimi.

Kuvakysymyksessä 25 oli lingvististä osuutta vapaammat kriteerit nimien valinnalle. Koska vastaajat olivat peruskoululaisia, ei ollut tarkoituksenmukaista valita "vaikeita" nimiä, vaan ottaa mukaan myös tuttuja nimiä. Kysymyksessä käytettiin "sekoittajina" ruotsalaisia nimiä, jottei olisi niin selvää, mikä maa tuotteiden taustalla on. Toisaalta on kiinnostavaa tietää yleisesti, miten hyvin nuoret tuntevat "perustuotemerkkejä" ja saada siten tarkempaa kuvaa nuorista merkkien tuntijoina. Ruotsalaisista nimistä saa myös vertailuaineistoa. Ruotsalaisia nimiä ei poimittu mistään lähteestä, vaan ne olivat tutkijan subjektiivisesti valitsemia nimiä, jotka näkyvät pääkaupunkiseudun katukuvassa. Yksi ruotsalaisista nimistä, *IKEA*, pohditutti mukanaolollaan, sillä yritys oli ollut jokin aika ennen kyselyä sanomalehdissä aasialaisen lapsityövoiman käytön vuoksi.

4.3 Kohdejoukko ja kyselylomake

Aikaisemmissa tutkimuksissa on joko puollettu tai oltu vastaan opiskelijoiden käyttöä kohdejoukkona. Kattavan vastaajajoukon saa helpoimmin aikuistuvista nuorista, jotka tavoittaa jostakin oppilaitoksesta. Lisäksi tutkimusluvan saannin oppilaitoksesta oletettiin olevan helpompi saada kyselylomakkeeseen kuin haastatteluun. Suomessa kyseeseen voivat tulla esim. yläaste, lukio, ammattilukiot, ammattikoulut. Peruskoulun päättävien käyttö vastaajina on perusteltua siksi, että aikuistuvilla nuorilla stereotypiat ovat vahvimmillaan ja merkkitietoisuus vahva. 15-16 -vuotiaat nuoret edustavat kehityspsykologisesti nähtynä joko varhaisnuoruutta tai nuoruuden keskivaihetta. Nuoren voidaan katsoa jo pystyvän abstraktiin ajatteluun aikuisten tapaan ja siten nuori pystyy tekemään loogisia päätelmiä asiasisällöstä riippumatta (Laakso - Pohjanvirta, 1992, 177-178). Himberg, Laakso, Peltola ja Vidjeskog (1992, 93) nostavat esille nuorten maailmankuvan kehittymisen merkityksen

tulevaisuuden suunnittelussa, jolle puolestaan ajattelun kehittyminen on luonut pohjaa. Maailmankuvalla Himberg ym. (1992, 93-94) tarkoittavat ihmisen itselleen muodostamaa käsitystä maailman kokonaisuudesta ja maailmankuvan kehittyessä nuoret muodostavat omia näkemyksiään asioista irrottautuessaan vanhemmistaan.

Useimmissa tutkimuksissa on päädytty käyttämään vastaajina paitsi opiskelijoita myös henkilöitä ikäväliltä 21-70 -vuotiaat. Opiskelijoiden käyttöä on kritisoitu niin, ettei se vastaa normaalia kuluttajajoukkoa. Koska tässä tutkimuksessa kriteerinä oli kohdejoukon helppo tavoitettavuus ja jollakin tavalla etukäteen varmistettu kontaktipinta vieraisiin kieliin, täytti koulu tutkimuspaikkana nämä kriteerit. Kun lisäksi peruskoulun yläluokat 7-9 olivat tutkijan lähiympäristössä helposti tavoitettavissa, suurkaupunkialueella ja niissä luettiin sekä englantia, saksaan että ranskaa ensimmäisenä vieraana kielenä, oli valinta selkeä.

Yhdeksänsivuisen kyselylomakkeen (liite 2) kysymysosiot on sijoitettu siten, että kansilehtenä on ohjesivu. Ohjesivulla annetaan mallit kysymystyypeistä. Koska ei ole varmaa, ovatko nuoret koskaan vastanneet tällaiseen kyselyyn, sijoitetaan lomakkeen alkuun kaikki taustakysymykset. Näin vastaajat tottuvat vastausmekaniikkaan. Tämän jälkeen alkavat tuotenimikysymykset, koska tuotenimistä pyritään saamaan mielikuvia, joihin muut kysymykset eivät ole päässeet vaikuttamaan. Mielikuvat saksalaisista ja Saksasta on sijoitettava lomakkeen viimeisiksi, jottei tutkimuksessa korostettaisi Saksaa. Nimikysymysten jälkeen seurasivat tuoteryhmä- ja tuote-maaimago kysymykset. Laajemmista mielikuvista mennään siis kohti tarkempia, tuotenimikohtaisia tietoja. Adjektiivipareissa pyritään tarpeen mukaan antamaan positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia sekaisin, jotta vältettäisiin vastausten ohjailu ja siten vastaajien antama liian positiivinen kuva itsestään, mistä Valli (2001, 37) varoittaa. Kyselylomakkeessa käytetään paitsi semanttista differentiaaliasteikkoa, myös karttaa, tuotekuvia (ei kuitenkaan alkuperäisiä tuotteiden mainoksista), avoimia kysymyksiä ja taulukkoa.

Vastaajien taustakysymyksiin kuuluvat kysymykset *sukupuolesta ja iästä*. Iän ja *luokka-asteen* kysyminen palvelevat vain vastaustekniikkaan tottumista eikä niitä ole huomioitu tulosten käsittelyssä. Kohdejoukko valittiin vain yhdeksäsluokkalaisista ja se on ollut selvää myös niille opettajille, jotka pitivät kyselyn itse omissa ryhmissään. Kohdejoukossa tosin saattaa olla parin vuoden ikäjakaumaa esimerkiksi luokka-asteiden kertaamisen tai varhaisen koulunaloituksen vuoksi, mutta sitä ei pidetä tutkimuksen kannalta merkittävänä tekijänä. Sukupuoli sen sijaan nousee merkittäväksi tekijäksi mielikuvien suhteen. Näin on ollut aikaisemmissa tutkimuksissa, joissa naiset ja miehet ovat tulkinneet mielikuvia eri tavoin. Sukupuolien kautta myös tuoteryhmät vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden tuntemiseen.

Olellnaisiin taustatietoihin kuuluvat *vieraiden kielten opiskelu ja kontaktit ulkomaihin*. Kielitaidosta kysytään, mitä vieraita kieliä lukee ja kuinka kauan sekä mitkä ovat *viimeisimmät arvosanat vieraista kielistä*. Sen, mitä kieliä vastaaja on opiskellut, oletan nousevan jollakin tavoin merkittäväksi seikaksi esimerkiksi nimistä saatavien miellelyhtymien ja mielikuvien suhteen sekä ääntämisen helppouteen. Ns. pitkän saksan lukijat (A1- tai A2-kielenä saksa) saattavat mieltää nimet vahvemmin saksalaisiksi ja heidän mielikuvansa voisivat mennä ”yksi yhteen” tuote- ja maa-imagojen kesken. Sen sijaan pitkän ranskan ja englannin lukijat voivat omata heikommat käsitykset Saksasta. Toisaalta voi olla niin, että heikot tiedot ”yllyttävät” tekemään stereotyyppisiä päätelmiä tai kielitekijä osoittautuu merkityksettömäksi. Tottahan on, etteivät kieliopinnot välttämättä takaa sanojen oikeaa tulkintaa tai oikeaa ääntämistä omassa mielessä, vaan lähinnä se, miten hyvin kyseisessä kielessä menestyy ja miten hyvin sitä osaa. Tämän syyn vuoksi tutkimuksessa kysyttiin myös kielten arvosanaa.

Kontakteista ulkomaihin ja ulkomaalaisiin kysytään, onko joskus asunut ulkomailla ja jos on, kuinka kauan sekä missä maissa on matkustellut. Kysyn myös, onko vastaajalla jossain ulkomailla suomalaisia tai ulkomaalaisia tuttuja tai ystäviä. Näistä vastauksista seulotaan kontaktit saksankielisiin maihin. Kieltenopiskelu ja ulkomaiset kontaktit -kysymyksissä päädyttiin näinkin laajaan menettelyyn, koska tutkimuksessa ei haluttu paljastaa vastaajille heti aluksi, mihin maahan tutkijan intressi kohdistuu eikä näin ollen vääristää vastauksia suuntaan tai toiseen.

Kohdejoukkoa pyritään profiloimaan myös *kulutustottumuksien ja etnosentrismien* kautta. Etnosentrismien tilaa on mielestäni hyvä selvittää, sillä nyky-nuorista pyritään kasvattamaan kansainvälisiä ja heidän maailmankuvansa onkin laajempi verrattuna nuoriin esimerkiksi parikymmentä vuotta sitten. Etnosentrisyydestä huomioidaan suomalaisten tuotteiden ostamishalukkuus, näkemys suomalaisten tuotteiden laadusta ja ympäristöystävällisyydestä sekä suomalaisten tuotteiden ostamisen vaikutus maan työllisyyteen. Nuorilta kysytään myös, millaisina kuluttajina he pitävät itseään: katsovatko he olevansa laatu-, muoti- ja hintatietoisia, tuntevatko he merkkejä ja ajattelevatko he ympäristökysymyksiä. Tutkija oletti käsitteen ”kuluttaja” olevan nuorille tuttu.

4.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuslupa haettiin Espoon kaupungin opetuspäällikkö Auli Luukkoselta 17.4.2000 ja tutkimuslupa saatiin 4.5.2000. Tutkimuslupa saatiin haetuille kahdelle koululle, jotka olivat Nöykkiön ja Saarnilaakson koulut. Nämä koulut olivat kiinnostuksen kohteena, koska niissä on mahdollista lukea englannin lisäksi saksaa ja ranskaa A1-kielenä. Tiedustelut tutkimuksen

toteuttamisajankohdasta Nöykkiön ja Saarnilaakson kouluissa tein sekä sähköpostitse että puhelimitse koulujen rehtoreiden kanssa. Kyselylomakkeen täyttivät kyselypäivinä paikalla olleet 9. luokkien oppilaat. Nöykkiössä 26.5.2000 tutkija itse ei ollut luokissa. Opettajat saivat tutkijalta ohjeet käydä lomakkeen ensimmäinen ohjesivu yhdessä läpi oppilaiden kanssa luokissa. Saarnilaakson koulussa tutkija itse esitteli asian ja täytti lähes kaikki kyselyt 29.05.2000. Näillä tunneilla luokan oma opettaja oli pääsääntöisesti paikalla. Opettajan läsnäololla ei näyttänyt olevan mitään vaikutusta oppilaiden vastausnopeuteen tai lomakkeiden täyttämistapaan.

Koska ajankohta oli koulujen lukuvuoden viimeinen viikko, oppilaita oli jonkin verran pois koulusta ja otos jäi arvioitua pienemmäksi. Nöykkiön koulusta vastauksia saatiin 92, Saarnilaaksosta 95, yhteensä vastaajia oli siis 187. Lomakkeiden täyttö vei aikaa ohjeiden antoineen oppitunnin verran eli 45 minuuttia kuten ennalta arvioin. Yleisesti arvioituna pojat täyttivät lomakkeet tyttöjä nopeammin. Nöykkiön koulussa, jossa tutkija itse ei ollut läsnä oppitunneilla, vastaukset avoimiin kysymyksiin olivat "ronskimpia" kuin Saarnilaaksossa.

Lomakkeet tallennettiin tietoteknisesti Jyväskylän yliopiston ATK-keskuksessa ja käsiteltiin siellä myös tilastollisesti SPSS for Windows-ohjelmalla kesä- ja heinäkuussa 2000. Ennen tallennusta tutkija kirjasi lomakkeiden paitsi avoimen kysymyksen 22 vastaukset myös kysymyksen neljä kohdan "Muu, mikä", kysymyksen viisi (5) kielet, kysymysten 7-9 maat ja kysymyksen 25 maaluokitukset tilastollista käsittelyä varten.

Kysymyksissä 10 ja 23 käytetystä Euroopan kartasta puuttui Kypros omalla valtionaan. Muutama vastaaja oli lisännyt sen itse numeroksi 48. Vastaajien antamat muutkin kuin Euroopan kartassa olevat maat kirjattiin ja niille annettiin tunnusnumero. On huomattava, että kartan käyttö lomakkeessa oli ongelmallinen, sillä kuvaa pienennettäessä muutamat minivaltiot kuten Liechtenstein ja Luxemburg pieneivät pelkiksi numeroiksi. Näin ollen vastaajan on pitänyt lukea maan nimi vieressä olleesta listasta voidakseen vastata oikein ja tietää kyseisen maan olevan kyseisessä kohdassa. Taustakysymyksessä 10 voi tämän vuoksi olla pientä epävarmuutta tulosten luotettavuudesta.

Avoimen kysymyksen 22 vastauksia, joissa maille annettiin eri tuotteita, ei yhdistetty taustatietoihin, mutta sen sijaan kysymyksen 25, joissa kuvassa olevalle tuotteelle piti antaa "kotimaa" vastaukset ovat yhdistettävissä taustakysymyksiin. Kuvallisessa kysymyksessä 25 oli alustavassa kartoituksessa huomattavissa, että koska osa kuvista oli piirretty käsin, saattoi kuva ohjata vastausta enemmän kuin tuotteen nimi etenkin jos vastaaja ei tiennyt oikeata alkuperämaata. Kuvien vaikutusta tuotenimitutkimuksissa ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan tutkittu, joten kuvien merkitys vastauksiin jää tämän huomautuksen varaan. Kysymyksissä, joissa vastaajan on pitänyt valita vain yksi maa, mutta vastaajat on merkinnyt useamman, on toimittu seuraavasti: mikäli

vastaja oli ympyröinyt kaksi numeroa on vastaus mitätöity mutta mikäli vastaja on kirjoittanut kaksi vaihtoehtoa maavalintoihin, on tulokseksi huomioitu vain vastaajan ensimmäiseksi kirjoittama maa. Tällä tavoin meneteltiin, koska ympyröinneistä ei tiedä, kumpi on valittu ensin. Koko sanan kirjoittamisesta voi päätellä että ensin kirjoitettu on ensin tullut mieleen.

5 TULOKSET

Tulokset ilmoitetaan valideina prosentteina (%) eli prosentteina kysymykseen vastanneista. Prosentit on pyöristetty lähimpään kymmenesosaan. Keskiarvoja ilmoitettaessa käytetään kahta desimaalia. Joissakin kysymyksissä vastaajien määrä saattaa olla esimerkiksi vain puolet koko joukosta kuten kysymyksessä 10 kysyttäessä matkustamisesta tai asumisesta ulkomailla. Alhaisesta vastaaja-prosentista ilmoitetaan kussakin kohdassa erikseen, mikäli se on tarpeen. Joissakin kysymyksissä, esimerkiksi avoimissa kysymyksissä, tuloksena käytetään mainintojen lukumäärää (kpl), koska avoimia kysymyksiä ei ole käsitelty tilasto-ohjelmilla. Merkitsevyyden osoittamisessa on käytetty keskiarvoissa T-testiä ja ristiintaulukoinneissa Pearsonin korrelaatiokerrointa (=p). Vallin (2001, 71) mukaan Pearsonin merkitsevyyksien jaottelu on seuraava: tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0.05$), tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) ja tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0.001$). Taustatietojen ristiintaulukoinnit on tehty sukupuolesta ja saksan kielen lukijoista. Tuloksia ei ole ristiintaulukoitu siten, että taustatietona olisi huomioitu Saksassa käyminen, sillä vastausryhmät olisivat jääneet liian pieniksi tilastollista luotettavuutta ajatellen.

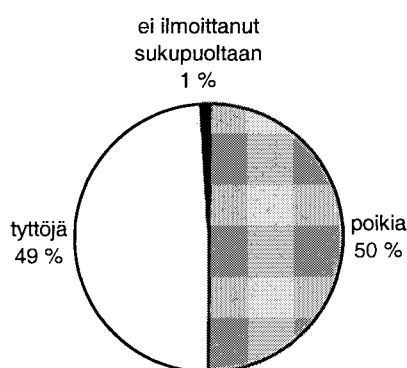
5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoista esitetään luvussa 5.1.1 heidän ikänsä ja sukupuolensa, tätä seuraavat heidän vieraiden kielten hallintansa (luvut 5.1.2 ja 5.1.3) ja

kontaktinsa ulkomaihin ja ulkomaalaisiin (luku 5.1.4). Vastaajien etnosentrisyyttä koskevat tulokset ovat luvussa 5.1.5 ja näkemykset itsestään kuluttajana luvussa 5.1.6.

5.1.1 Vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma

Vastaajia oli yhteensä 187 kappaletta. Sukupuolijakauma (kuvio 6) edusti tasapuolisesti molempia sukupuolia, sillä 49% vastaajista oli tyttöjä (92 kpl) ja 50% poikia (94 kpl). Yksi vastaaja ei kertonut sukupuoltaan. Vastaajat kuuluivat ikäryhmään 15-16 -vuotiaat: molempien sukupuoliryhmien sisällä 15-vuotiaisiin vastaajiin kuului muutama prosentti eli neljä vastaajaa enemmän kuin 16-vuotiaisiin.

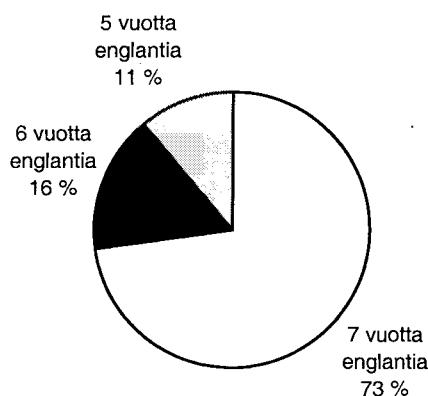


KUVIO 6 Vastaajien jakautuminen sukupuolittain

5.1.2 Vastaajien vieraiden kielten opiskelu

Vastaajien äidinkieltä ei erikseen kysytty, mutta mikäli se oli jokin muu kuin suomi, sen pystyi kertomaan kysymyksessä neljä vieraana kielenä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut vieraaksi kielekseen suomea tässä kohdassa. Vastaajien ylivoimaisesti *luetuin A1-kieli oli englanti*: kaikki vastaajat ilmoittivat lukeneensa sitä ainakin jonkin verran. Vastaajien englanninopiskeluvuodet on esitetty kuviossa 7 (sivu 64). 72% (135) kaikista vastaajista ilmoitti englannin opiskeluvuosiensa määräksi seitsemän vuotta, tosin lisäksi 16% eli 29 vastaajaa ilmoitti opiskelleensa englantia kuusi vuotta, mikä saattaa tarkoittaa, että he lukivat englantia ensimmäisenä vieraana kielenään tai A2-kielenä, koska Espoossa A2-kieli alkaa 4. luokalta. Viisi vuotta englantia lukeneita oli noin kymmenesosa (11%) vastanneista: tämä voi tarkoittaa englannin olevan näiden vastaajien A2-kieli. Joukossa on saattanut myös olla eri

syistä Suomeen tulleita nuoria (adoptio, asuminen ulkomailla tms.), jotka ovat lukeneet englantia vähemmän kuin ydinjoukko vastaajista.



KUVIO 7 Vastaajien englannin opiskeluvuodet

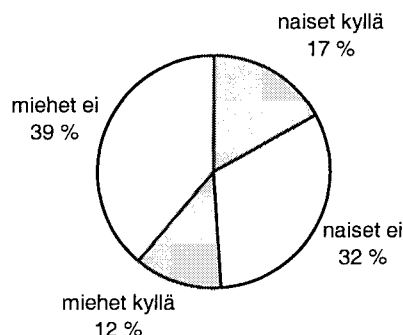
Ruotsin kieltä ilmoitti lukeneensa kaikkiaan 179 vastaajaa eri vuosimääriä. Kaikkien kolmen yläluokan ajan sitä ilmoitti lukeneensa 84% (157) kohdejoukosta. Ruotsia opiskeltiin siis lähinnä B1-kielenä. Neljä vastaajaa ilmoitti lukeneensa ruotsia seitsemän vuotta ja saman verran vastaajia ilmoitti ruotsin opiskeluvuosien määräksi kuusi vuotta. Se, etteivät kaikki vastaajat ilmoittaneet lukeneensa ruotsia kolmea vuotta voi johtua siitä, etteivät kaikki koe "lukeneensa" ruotsia koko tätä aikaa tai yksinkertaisesti eivät laskeneet aloitusvuotta eli 7. luokkaa mukaan opiskeluvuosiin. Taustakysymys, mitä kieltä vastaaja on koulussa lukenut, oli hankala, koska oppilaat tuntuivat laskevan esim. ruotsin opiskeluvuodet väärin. 12 vastaajaa eli 7% vastaajista ilmoitti lukeneensa sitä kaksi vuotta, vaikka ruotsin opiskelu alkaa jo seitsemännellä luokalla peruskoulussa.

Ranskaa tai saksaa A1-kielenä lukevien määrä yllätti vähyydellään. *Saksaa* ilmoitti lukeneensa vaihtelevia vuosimääriä yhteensä 54 vastaajaa eli melkein kolmannes koko kohdejoukosta (29%). Saksan lukijoiden osuus kaikista vastaajista on esitetty kuviossa 8.



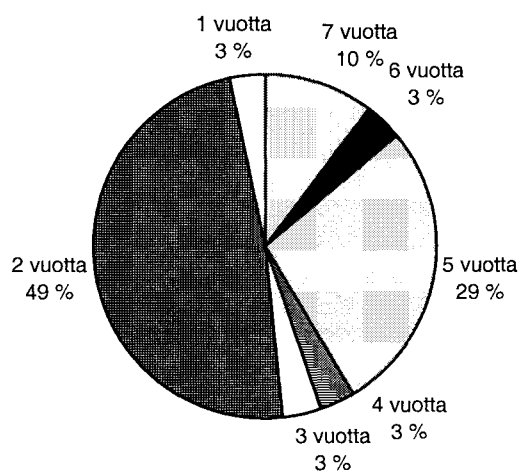
KUVIO 8 Saksan lukijoiden määrä kaikista vastaajista

Saksaa lukevista 54 vastaajasta tyttöjä oli 32, poikia 22 eli kymmenkunta vähemmän. Saksan lukijoiden sukupuolijakauma suhteutettuna koko vastaajajoukon sukupuolijakaumaan on esitetty kuviossa 9.



KUVIO 9 Saksan lukijoiden sukupuolijakauma kohdejoukkoon verrattuna

Saksaa luettiin lähinnä B-kielenä (kahdeksannelta luokalta alkavana) tai A2-kielenä. Opiskeluvuodet kaikilta saksan lukijoilta on esitetty kuviossa 10. Kaksi vuotta (=B-saksaa) lukeneita oli koko kohdejoukosta 14% (27), mikä on puolet koko saksanlukijamäärästä. Viisi vuotta saksaa lukeneita oli 8% (25 oppilasta) koko kohdejoukosta, tämä on siis lähes kolmannes (28%) saksaa lukeneista oppilasta ja vajaa kymmenesosa kaikista vastaajista. Lisäksi kaksi vastaajaa ilmoitti lukeneensa ko. kieltä kuusi vuotta. Nämä viisi vuotta saksaa lukeneet ovat todennäköisesti A2-saksan lukijoita, kuusi vuotta saksaa lukeneet voivat olla joko A1- tai A2-saksan lukijoita. Vain kuusi vastaajaa (3% koko kohdejoukosta) ilmoitti saksan A1-kieleksi (= seitsemän vuoden opiskelu).



KUVIO 10 Saksan opiskelijoiden jakautuminen opiskeluvuosien mukaan

Saksaa A1-kielenä lukeneista tyttöjä oli neljä ja poikia kaksi. Viisi vuotta saksaa lukeneista (A2) tyttöjä oli 9 ja poikia 6. Yläluokilla aloittaneista eli kaksi vuotta opiskelleista 27 oppilaasta tyttöjä oli 15, poikia 12.

Ranskaa ilmoitti lukeneensa kaikkiaan 39 vastaajaa eli 21% kohdejoukosta, mikä on hieman vähemmän kuin saksan lukijoita. Ranska A1-kielenä näytti olleen vain 5 prosentilla (10) kohdejoukosta. Ranskaa kaksi vuotta lukeneita oli 24 vastaajaa ja tämä joukko oli yli puolet (62%) kaikista ranskan lukijoista. Ranskan lukijoissa oli selvästi enemmän tyttöjä kuin poikia: 38 ranskaa lukevasta sukupuolensa ilmoittaneesta lähes kolme neljäsosaa (28) oli tyttöjä ja vain noin yksi neljäsosa (10) poikia. Yksi ranskan lukija ei ilmoittanut sukupuoltaan. Voidaan siis todeta, että tässä tutkimuksessa ranskan lukija on todennäköisemmin tyttö kuin poika kun taas saksaa luki kumpikin sukupuoli melko tasaväkisesti verrattuna ranskanlukijoiden sukupuoleen.

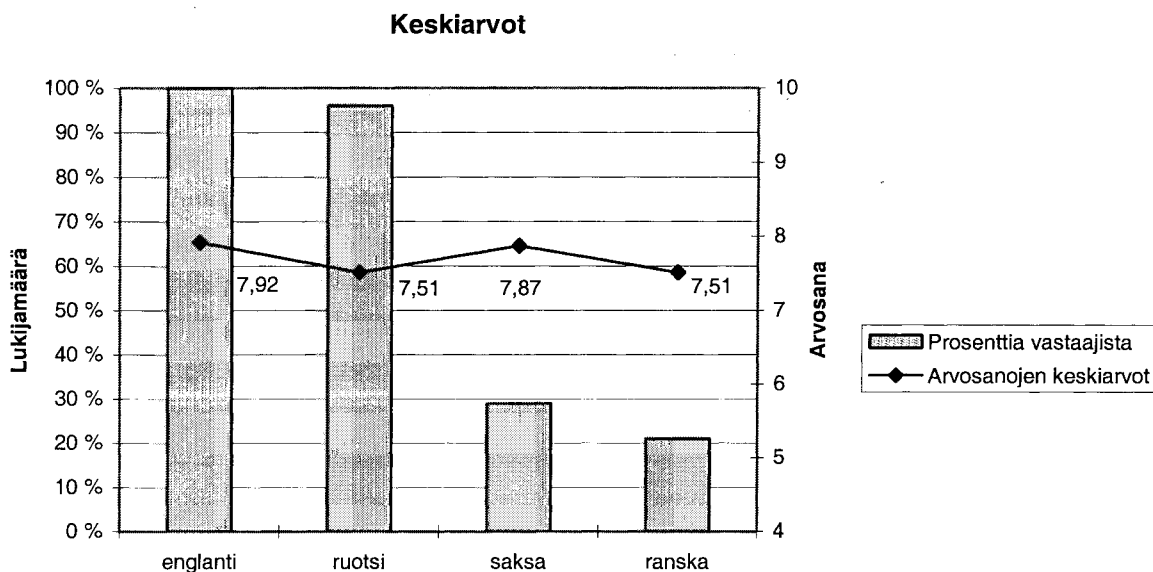
Kysymyksessä 5 kysyttiin aikaisemmin opiskelluista kielistä (esim. keskeyttänyt A2 -kielen, maahanmuuttaja tms. syy). Vastaajat ilmoittivat opiskelleensa italiaa, espanjaa, saksaa, vietnamia, vatjaa ja viittomia. Muita paitsi viittomia ilmoitti opiskelleensa vain yksi vastaaja kutakin kieltä, viittomia kolme vastaajaa. Opiskeluajat vaihtelivat puolesta vuodesta (3 vastaajaa) kolmeen vuoteen. Tilastointivaiheessa oli tehtävä vastausten selkiyttämiseksi yhdistelyä: Muuksi kieleksi yhdistettiin ikäänkuin taulukkovastaukseksi esim. italian kielen yhden vuoden opiskelu. Muiden vieraiden kielten kuin saksan opiskelua ei ole otettu huomioon vastausten ristiintaulukoinnissa.

5.1.3 Vieraiden kielten viimeisimmät arvosanat

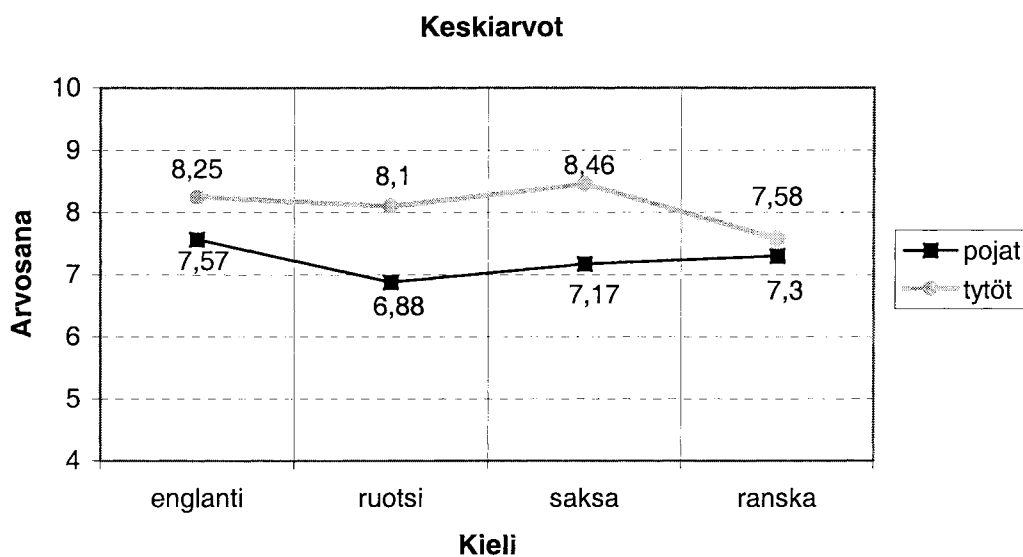
Kaikki vastaajat eivät ilmoittaneet saamiaan vieraiden kielten viimeisimpiä arvosanojaan, mutta puuttuvia arvosanoja on vain muutama kutakin kieltä lukeneista. Arvosanat eriteltiin ainoastaan saksassa ns. lyhyttä tai pitkää saksaa lukeneiden kesken.

Eri kielten arvosanojen keskiarvot on esitetty kuviossa 11 (sivu 67). Kun arvosanoja ei eritelty opiskeluvuosien mukaan, arvosanojen keskiarvot (vaihteluväli 4-10) eri kielten kesken mukailivat toisiaan siten, että englannin arvosanojen keski-arvo oli hiukan korkeampi kuin muiden kielten. Saksan arvosanojen keskiarvo oli toiseksi paras ja ranskan sekä ruotsin sama. Mediaanit olivat muilla kielillä 8 paitsi ruotsilla 7.

Arvosanojen keskiarvoja sukupuolittain tarkasteltuna tyttöjen keskiarvot (ru 8.1, sa 8.46) olivat selkeästi paremmat ruotsissa ja saksassa kuin poikien (ru 6.88, sa 7.17). Englannin ja ranskan kohdalla arvosanojen keskiarvoissa ei sukupuolten kesken ollut näin selkeää eroa, vaikka tytöt näissäkin saivat poikia paremmat keskiarvot. Keskiarvot sukupuolittain ovat kuviossa 12 (sivu 67).



KUVIO 11 Vastaajien ilmoittama yleisimpien vieraiden kielten lukeminen ja näiden kielten viimeisimpien arvosanojen keskiarvot

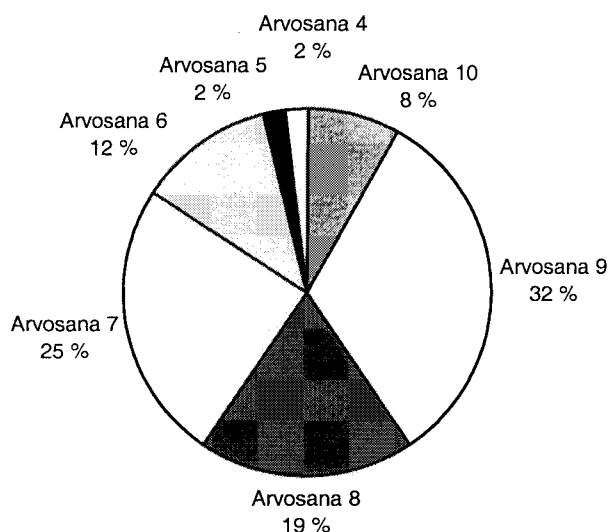


KUVIO 12 Arvosanojen keskiarvot eri kielten ja sukupuolijakauman mukaan

Lähes kolmannes (29%) *englannin* arvosanoista oli 9. Arvosanoja 8 ja 7 sai kutakin noin 20% vastaajista. Sekä parhainta arvosanaa 10 että heikompa numerona 6 sai kutakin n. 10% vastaajista. Jakauma vastaa peruskoulun normaalia jakaumaa, ns. Gaussin käyrää. Ruotsin arvosanjakauma noudattelee samaa käyrää, mutta siten, että parhaimpia arvosanoja 10 ja 9 sai enää yhteensä 26% vastaajista ja reilu neljäsosa (28%) painottui arvosanaan 7.

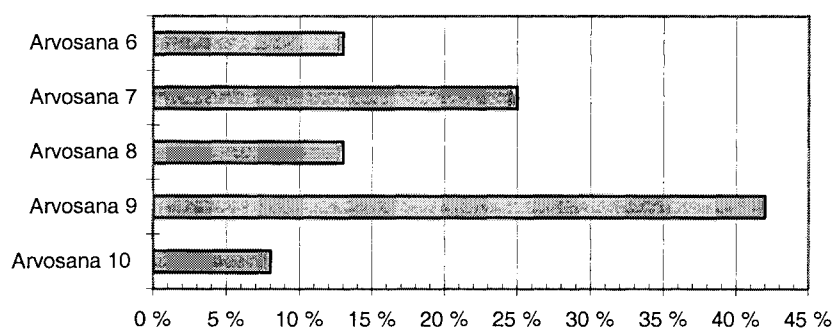
Saksaa lukeneista 54 vastaajasta 52 ilmoitti arvosanansa (kuvio 13 sivu 68). Noin kolmannes oli saanut viimeisimmäksi numeroksi 9. Seuraavaksi yleisin oli

7, jonka perässä seurasi arvosana 8. Sekä parhaimman arvosanan 10 ja sitä heikkomman numeron 6 oli saanut noin kymmenesosa arvosanansa ilmoittaneista.



KUVIO 13 Kaikkien saksan lukijoiden arvosanojen jakautuminen

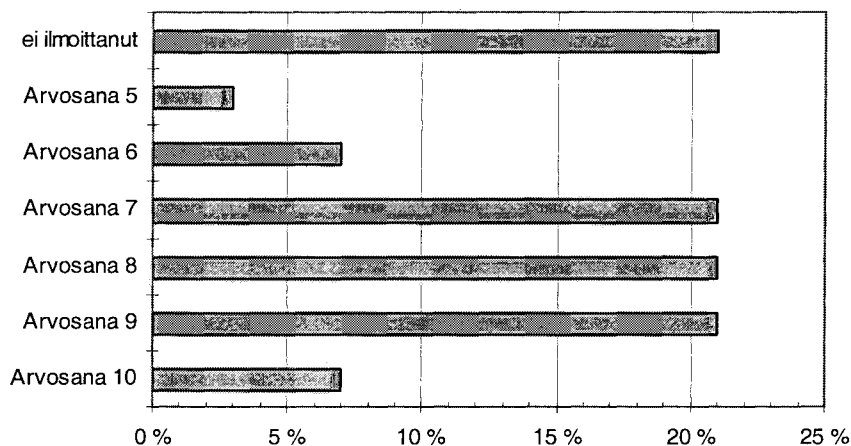
Kaikki pitkää saksaa lukeneet (= kolme opiskeluvuotta tai enemmän) eli 24 vastaajaa ilmoitti arvosanansa, sen sijaan lyhyttä saksaa lukeneista (= kaksi opiskeluvuotta tai vähemmän) kuusi vastaajaa jätti sen mainitsematta (kuvio 14). Pitkän saksan lukijoista kaksi viidennestä oli saanut numeron 9 (42%) ja neljännes numeron 7 (25%). Sekä arvosanan 6 että 8 oli saanut reilu kymmenesosa vastaajista (13%). Pitkää saksaa lukeneiden arvosanojen keskiarvo oli 8.1.



KUVIO 14 "Pitkän" saksan lukijoiden viimeisimmät arvosanat

23 lyhyttä saksaa lukeneista kertoi numeronsa, joiden jakautuminen on kuviossa 15 (sivu 69). Lyhyen saksan lukijoiden arvosanat jakautuivat tasaisesti kolmelle numerolle, 7, 8 ja 9. Näitä sai kutakin 26% vastaajista. Numeroita 6 ja

10 sai kaksi vastaajaa kutakin ja yksi kertoi saaneensa arvosanaksi 5. Lyhyttä saksaa lukeneiden arvosanojen keskiarvo oli 7.9 eli hieman huonompi kuin pitkää saksaa lukeneiden.



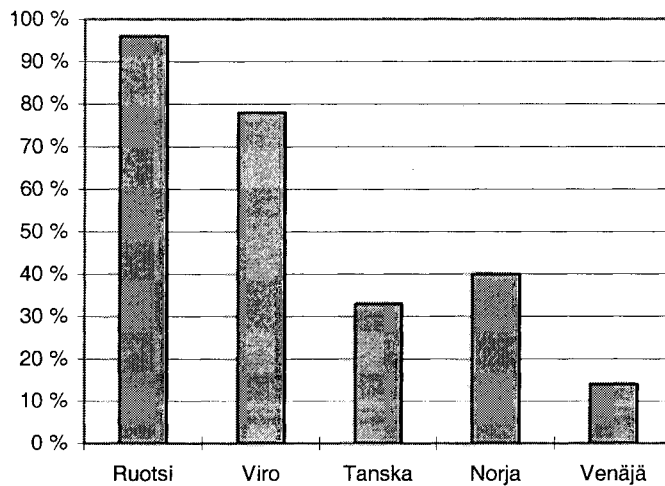
KUVIO 15 "Lyhyen" saksan lukijoiden viimeisimmät arvosanat

Ranskan lukijoiden yleisin arvosana oli 7, jonka oli saanut 32% vastaajista ja lähes saman verran (30%) oli saanut 8. Vajaa viidesosa (19%) oli saanut numeron 9 kun puolestaan 10 oli saanut vain yksi vastaaja (3%).

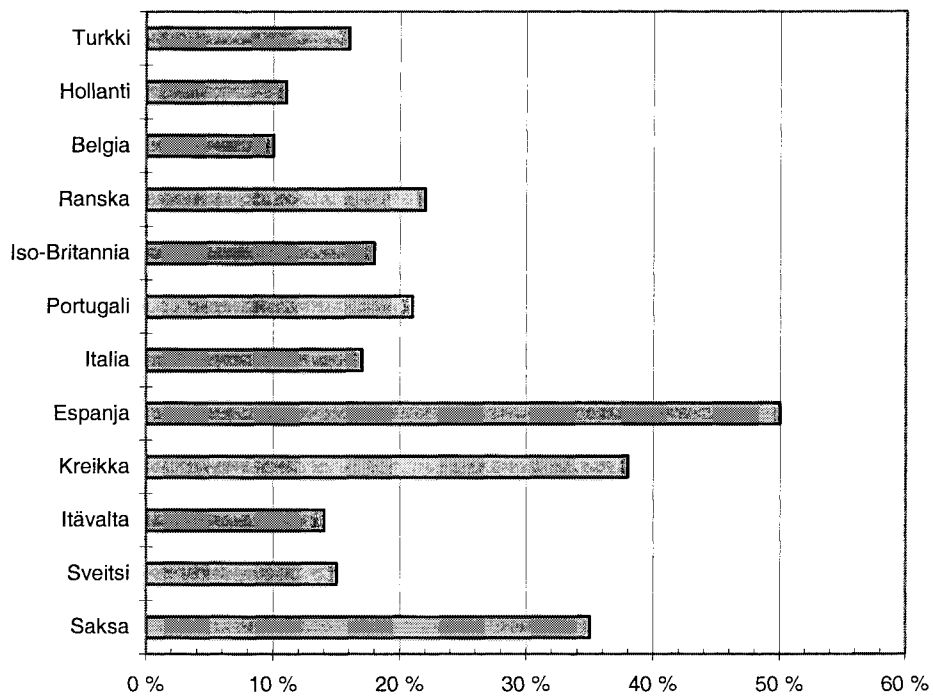
5.1.4 Kontaktit ulkomaille ja ulkomaalaisiin

Kysymysten 7,8,9 ja 10, joissa selvitettiin vastaajien kontakteja ja matkustelua ulkomaille, vastauksia tulkittaessa on huomattava, että kukin vastaaja on voinut vastata useamman kuin yhden maan. Täten vastaajien ja vastattujen maiden lukumäärä ei ole sama. Vain kaksi vastaajaa ei ilmoittanut maita, joissa oli matkustellut. Vastaajia on kysymyksessä ollut siis 185. Lähes kaikki (96%) peruskoulun päättävistä nuorista on käynyt naapurimaassamme Ruotsissa. Naapurimaamme olivat muutenkin käydyimpiä maita kuten kuviossa 16 (sivu 70) näkyy. Virossa oli käynyt lähes neljä viidesosaa vastaajista, Norjassa ja Tanskassa reilu kolmannes vastanneista.

Muissa kuin Pohjoismaissa ja Suomen naapurivaltioissa matkustelu on esitetty kuviossa 17 (sivu 70). Suosittuja matkailumaita olivat Espanja, jossa lähes puolet vastaajista oli käynyt sekä Kreikka, jonka vierailijamäärä (38%) on lähes sama kuin Norjan. Saksassa oli käynyt kolmannes vastaajista (35%), joten Saksassa, Norjassa, Tanskassa ja Kreikassa oli käynyt suunnilleen saman verran vastaajia. Saksa on sijoittunut matkailumaana kaikkiaan viidenneksi Euroopan maista ollen siten Ranskan, Portugalin ja Iso-Britannian (Englannin) edellä.



KUVIO 16 Nuorten matkustelu Pohjoismaissa ja Suomen naapurivaltioissa



KUVIO 17 Nuorten matkustelu Euroopan maissa, muissa kuin Suomen naapurivaltioissa tai Pohjoismaissa

Jos tarkastellaan vastaajien lukumäärää sekä suomalaisten että ulkomaisten kontaktien osalta ulkomailla, huomataan, ettei 63 ole vastannut kontaktikysymyksiin ollenkaan, mutta kaikkiaan 124 vastaajaa on vastannut jotakin. Kaikenlaisia kontakteja yhteensä on mainittu kahdessa kysymyksessä

(kyselylomakkeen kysymykset 8 ja 9) yhteensä 272. Maa, johon vastaajilla näytti olevan eniten sekä suomalaisia että ulkomaisia kontakteja, oli Ruotsi (yhteensä 71 mainintaa). Tätä seurasivat suuruusjärjestyksessä Iso-Britannia (32), Saksa (27), Espanja (20), Ranska (17) ja Sveitsi (14). Myös sekä Belgiaan että Italiaan löytyi kymmenkunta kontaktia.

Kysyttäessä vastaajilta sitä, olivatko he joskus asuneet ulkomailla (oliko heidän kotinsa ollut ulkomailla), kyllä-vastauksia tuli 18 kappaletta. Kohdejoukosta oli ulkomailla asunut siis kymmenesosa (10%). Näistä 18:sta tyttöjä oli kuusi ja poikia 12. Maksimissaan ulkomailla vietettyjä vuosia oli jollekin vastaajalle kertynyt kuusi, keskiarvo ulkomailla asutuista vuosista oli kuitenkin kaksi ja puoli vuotta. Ruotsissa ja Iso-Britanniassa/Englannissa ilmoitti asuneensa kolme vastaajaa kummassakin, Norjassa, Alankomaissa/Hollannissa, Yhdysvalloissa ja Hongkongissa kussakin 2 vastaajaa. Virossa, Belgiassa, *Saksassa, Sveitsissä*, Espanjassa, Italiassa, Singaporessa ja Meksikossa ilmoitti asuneensa vain yksi vastaaja kussakin maassa. On huomattava, että vastaaja on voinut asua ulkomailla useammassa kuin yhdessä maassa, mikä on todennäköistä, kun laskee 18 ilmoittaneen asuneensa ulkomailla, mutta asuttuja maita oli luetellut tätä enemmän vastaajia.

Kontakteja Saksaan ja saksankielisiin maihin on hyvä tarkastella kontaktien luonteen kannalta. Alla olevassa taulukossa 5 on esitetty vastaajien sekä saksankielisissä maissa asuminen ja matkustelu että suomalaiset ja ulkomaiset Saksa-kontaktit. On huomattava, että viimeksi mainittujen kontaktien osalta vastauksissa saattaa olla päällekkäisyyksiä.

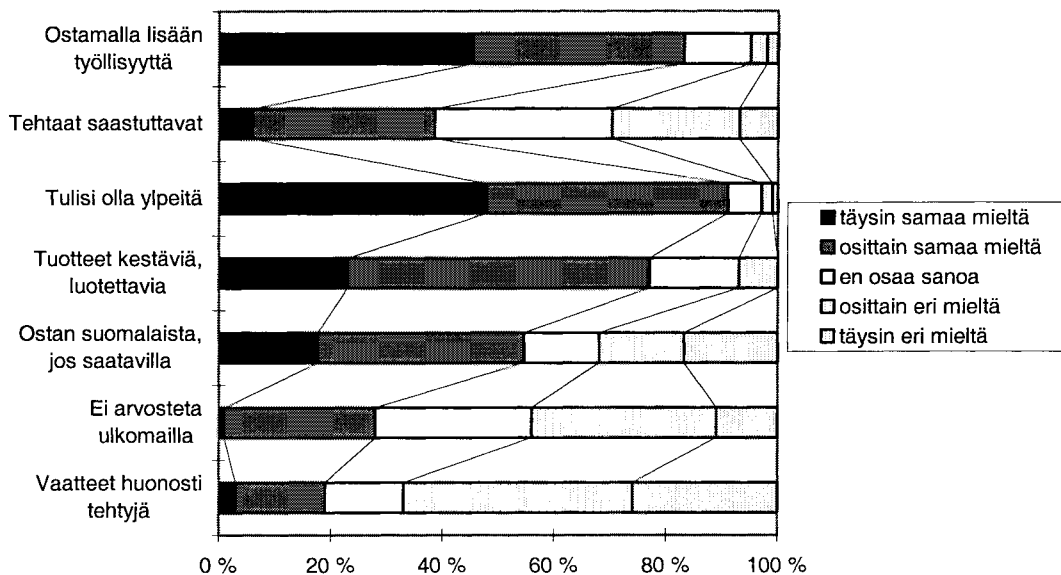
TAULUKKO 5 Vastaajien kontaktit saksankielisiin maihin mainintojen lukumäärinä

maa	on asunut	on suomalainen kontakti	on ulkomaalainen kontakti	on matkustanut
Saksa	1	13	14	64
Itävalta	-	2	-	26
Sveitsi	1	9	5	28
yhteensä	2	24	19	118

Vastaajilla näytti olevan omakohtaisia kokemuksia saksankielisistä maista - erityisesti Saksasta – enemmän matkustamisen kuin henkilökontaktien kautta. Voi olla, että mainitut kontaktit ovat samoilla vastaajilla, jotka ovat näissä maissa käyneet. Itse Saksa oli saksankielisistä maista vastaajille tutuin, sillä 35% kohdejoukosta oli käynyt Saksassa. Itävallassa ja Sveitsissä käyneitä oli kohdejoukosta noin 15%:a. Matkakohteena Saksa on ollut tämän tutkimuksen valossa yllättävän suosittu.

5.1.5 Vastaajien etnosentrismi

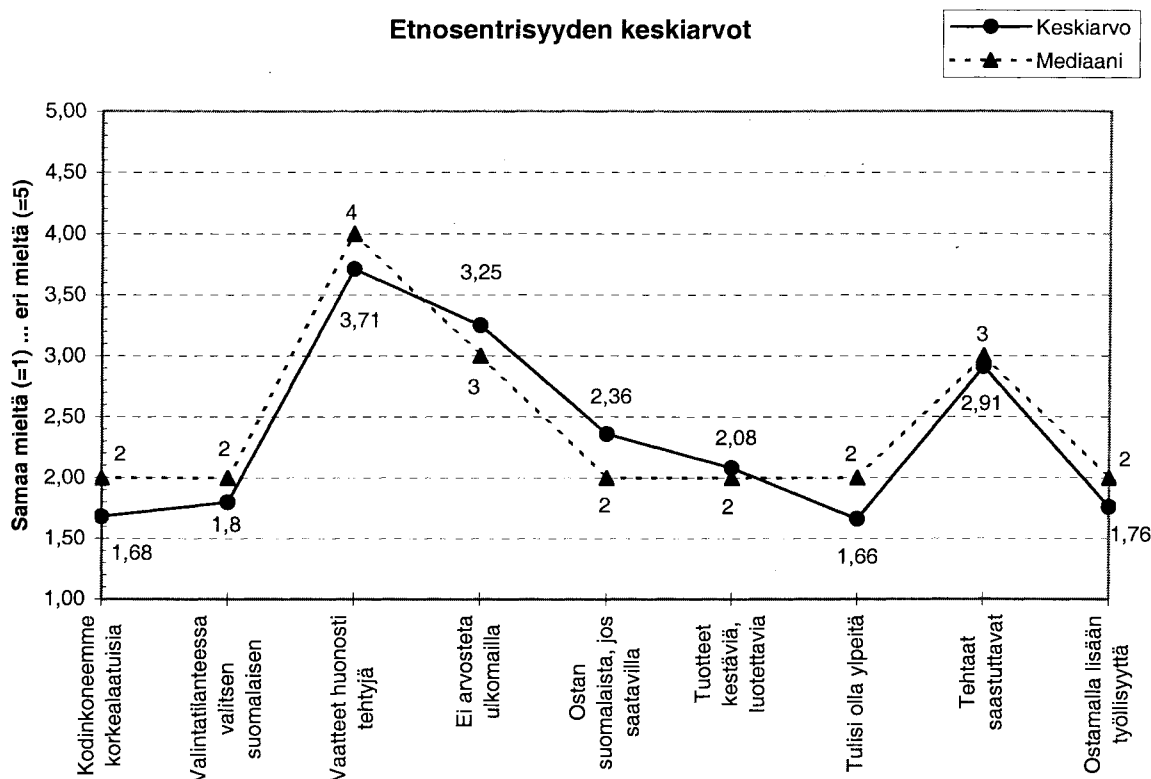
Vastaajien etnosentrismiä koskevat kysymykset oli osittain kohdistettu tuoteryhmiin, jotta vastaajien olisi ollut helppo samaistua kysyttävään asiaan. Puuttuvia vastauksia oli kutakin etnosentrismiä koskevaa kysymystä kohti vain 2-3 kappaletta. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 18.



KUVIO 18 Vastausten jakautuminen etnosentrisyyttä mittaavissa kysymyksissä

Vaikka vastaamatta jättäneitä oli etnosentrisyyttä mittaavassa kysymyksessä erittäin vähän, vaihteli *en osaa sanoa* -vastauksien määrä kysymysosioittain. Tehtaiden saastuttamisesta ja tuotteiden arvostuksesta ulkomailla peräti kolmannes nuorista ei osannut sanoa mielipidettään. Vähiten *en osaa sanoa* -vastauksia keräsivät kodinkoneiden korkealaatuisuus (4%), ylpeys suomalaisista tuotteista (6%), valintatilanne suomalaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä (8%) sekä ostamisen työllistämisvaikutukset (12%). Sekä tuotteiden kestävyys ja luotettavuus sekä suomalaisen saatavilla olevan tuotteen ostaminen keräsivät *en osaa sanoa* -vastauksia noin 16% ja vaatteiden huonolaatuisuus 14%.

Mikäli tarkastellaan vastausten keskiarvoja ja mediaaneja, huomataan, että suomalaisten tuotteiden arvostuksesta ulkomailla nuorten on vaikea sanoa mielipidettään eikä nuoriso myöskään ole varma suomalaisten tehtaiden ympäristöystävällisyydestä. Vastausten keskiarvot ja mediaanit on nähtävissä kuviossa 19 (sivu 73), jossa arvojen vaihteluväli on 1-5 (1= täysin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 5= täysin eri mieltä).



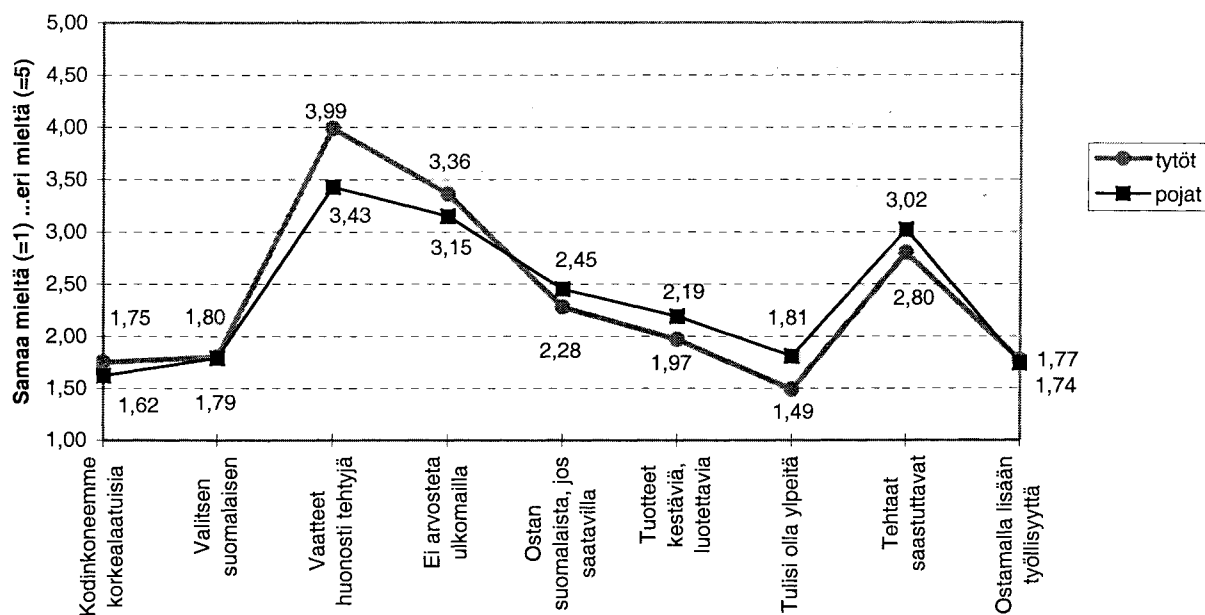
KUVIO 19 Vastausten keskiarvot ja mediaanit etnosentrisyyttä mittaavassa kysymyksessä

Vastausten jakaumat antavat keskiarvoja luotettavamman kuvan nuorten etnosentrisyydestä. Tarkasteltaessa jakaumia havaitaan, että selkeimpiä mielipiteitä nuorilla oli mm. Suomessa tehtyjen kodinkoneiden korkealaatuisuudesta (94% täysin tai osittain samaa mieltä) ja suomalaisten tuotteiden kestävydestä ja luotettavuudesta (75% täysin tai osittain samaa mieltä). Kestävyden ja luotettavuuden suhteen 16% vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Suomalaisia vaatteita huonosti tehtyinä piti 19% vastaajista, mutta 67% oli päinvastaista mieltä. 14% ei osannut sanoa tästä mielipidettään.

Kun kohdejoukolta kysyttiin suomalaisen tuotteen ostohalukkuudesta, oli halukkuus ostaa suomalaista silloin suurempi kun vastaajille asetettiin valintatilanne suomalaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä kuin pelkästään suomalaisen tuotteen ostohalukkuus mainittuna. Valintatilanteessa 82% vastaajista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että hankkisi suomalaisen tuotteen kun taas 10% hankkisi ulkomaisen. Ulkomaisen tuotteen puolelle kallistuvien osuus kasvoi 19%:iin vastaajista, kun mainittiin vain suomalaisen tuotteen ostohalukkuus jos niitä on saatavilla. Suomalaista ostavien osuus oli kuitenkin selkeästi suurempi, 64% vastaajista.

Tyttöjen ja poikien keskiarvot etnosentrisyydessä myötäilevät paljon toisiaan. Kuitenkin tyttöjen keskiarvot olivat hieman enemmän suomalaisuuden eduksi kuin poikien. Kaikkien etnosentrisyys -kysymysten keskiarvot sukupuolittain ovat nähtävissä kuviossa 20 (sivu 74).

Sukupuolten etnosentrisyyden keskiarvot



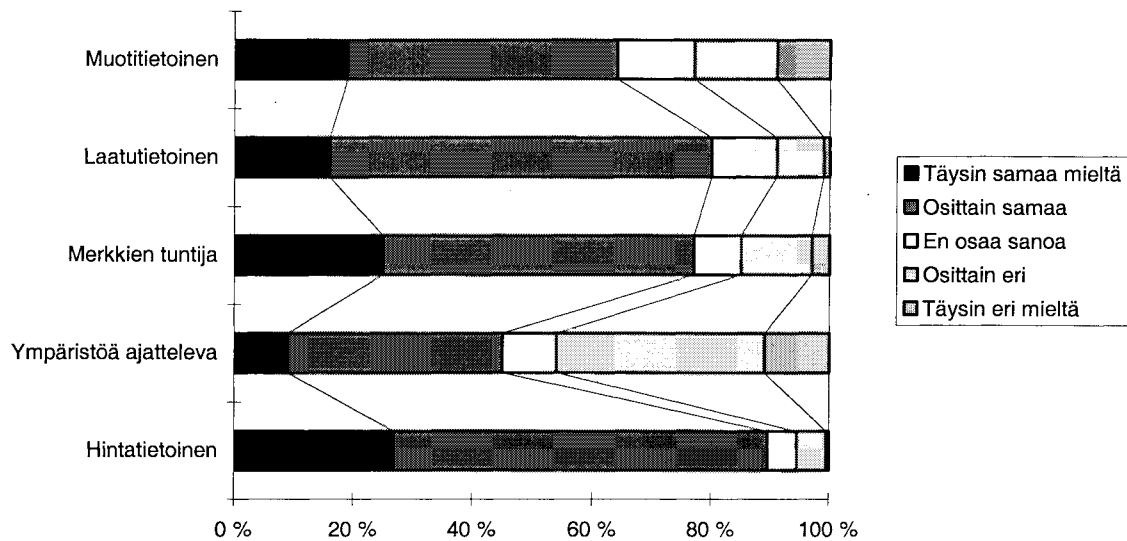
KUVIO 20 Tyttöjen ja poikien keskiarvot etnosentrisyyttä mitattaessa

Suurempia eroja sukupuolten välillä on tyttöjen ja poikien näkemyksissä suomalaisten vaatteiden laadukkuudessa, ylpeydessä suomalaisista tuotteista ja tehtaiden saastuttamisessa. T-testillä mitattuna merkitsevyyseroa oli erittäin merkitsevästi (0.000) tyttöjen ja poikien keskiarvoissa näkemyksistä suomalaisten vaatteiden laadukkuudesta ja merkitsevästi (0.006) siinä, olisiko suomalaisten syytä olla ylpeä suomalaisista tuotteista.

Kokonaisuutena tarkasteltuna keskiarvot ja mediaanit paljastavat *kulutuskäsityksiltään melko etnosentrisen nuorison, joka itse arvostaa suomalaisia tuotteita ja pitää niitä korkealaatuisina, kestävinä ja luotettavina. Suurin osa nuorista ostaa melko mielellään suomalaisen tuotteen, vaikka karkeasti ottaen noin viidennes kallistuisikin ulkomaiseen tuotteeseen. Lisäksi tytöt ovat hieman poikia enemmän taipuvaisia etnosentrisyyteen.*

5.1.6 Vastaajien näkemys itsestään kuluttajina

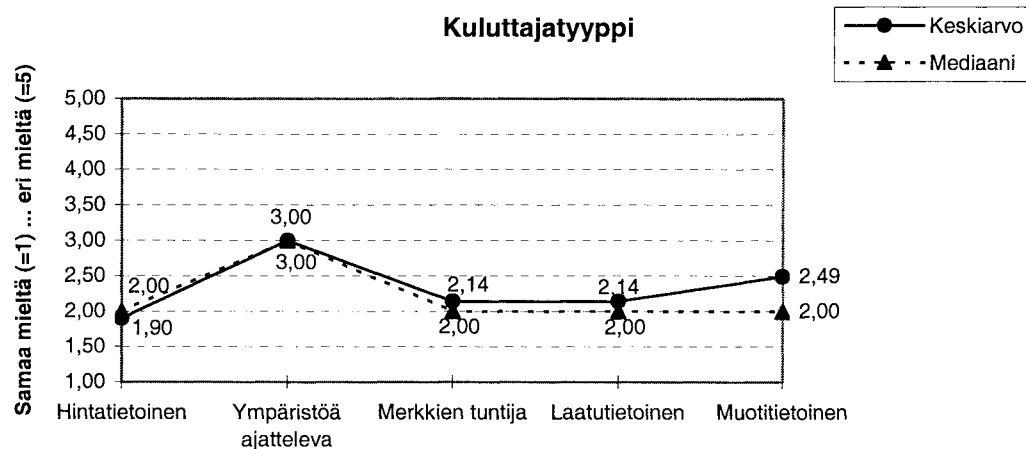
Näkemyksissä itsestään kuluttajina peruskoulun päättävät nuoret olivat melko varmoja, sillä *en osaa sanoa* -vastauksia kertyi kullekin kysymyskohdalle vain kymmenen prosentin molemmin puolin. Koko kohdejoukko oli lisäksi vastannut kuluttajatyypikysymyksiin. Hintatietoisuudestaan nuorilla oli yhtenäisin käsitys, sillä *en osaa sanoa* -vastauksia tuli tähän vain noin viisi prosenttia ja suurin osa oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 21 (sivu 75).



KUVIO 21 Vastausten jakautuminen kuluttajatietysoitta mitattaessa

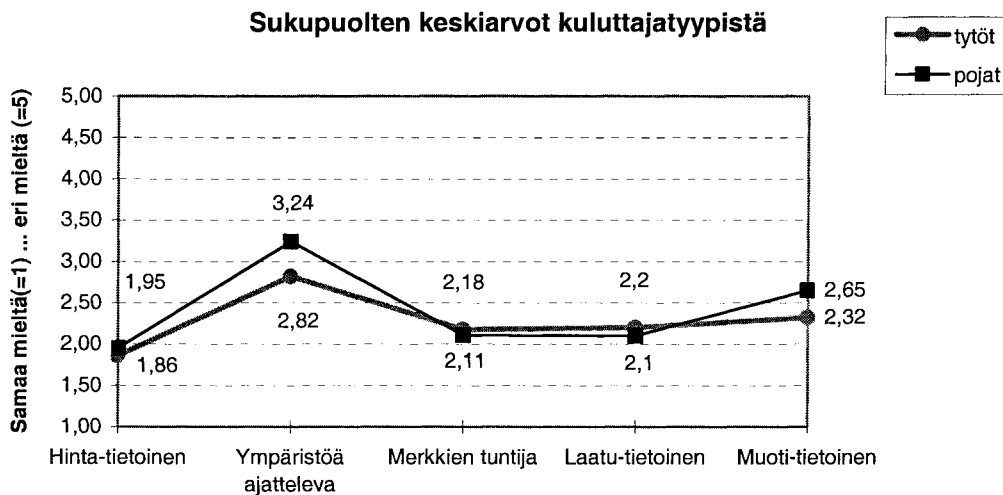
Vastausten hajontaa tarkastellessa nuoret osoittautuvat paitsi hinta- myös laatutietoisiksi (89% ja 80% täysin tai osittain samaa mieltä). Myös merkki- ja muotitietoisuus saa suuren joukon taakseen (78% ja 64% täysin tai osittain samaa mieltä). Sen sijaan ympäristöä ajatteleviksi kuluttajiksi tunnustautuu vain 45% vastaajista ja huomattava määrä eli lähes puolet, 46%, sanoo olevansa eri mieltä väitteen "kuluttajana olen mielestäni ympäristöä ajatteleva" kanssa. Noin viisitoista prosenttia (14,5%) vastaajista on sitä mieltä, ettei tunne merkkejä. Tätä suurempi määrä, 23%, vastaa myös, ettei ole muotitietoinen. Ei-hintatietoiseksi tunnustautuu 6% ja ei-laatutietoiseksi 9% vastaajista.

Vastausten keskiarvot (kuvio 22, arvojen vaihteluväli 1-5, 1= täysin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 5= täysin eri mieltä) osoittavat myös selkeästi sen, etteivät nuoret tunnustaudu kovin ympäristöä ajatteleviksi verrattuna muihin kuluttajatyypikysymyksiin. On kuitenkin huomattava, että ympäristöä sanoo ajattelevansa lähes yhtä paljon vastaajia kuin vastaajista väittää, ettei ajattele ympäristöä, jos verrataan vastausten jakautumista.



KUVIO 22 Vastausten keskiarvot ja mediaanit kuluttajatietysoitta mitattaessa

T-testillä mitattaessa sukupuolten välille saatiin melkein merkitsevää eroa (0.023) sen suhteen, miten tytöt ja pojat katsoivat olevansa ympäristöä ajattelevia kuluttajia. Tyttöjen keskiarvo on noin neljä kymmenestä enemmän samaa mieltä väitteen kanssa kuin poikien keskiarvo. Kuviossa 23 on esitetty vastausten keskiarvot sukupuolittain kuluttajatyyppejä mitattaessa.



KUVIO 23 Vastausten keskiarvot sukupuolittain kuluttajatyyppejä mitattaessa

Vastausten keskiarvot sukupuolittain kertovat lisäksi, että poikien ja tyttöjen näkemykset itsestään kuluttajina mm. merkkien tuntijana on hyvin samanlainen kuten myös laatu- ja hintatietoisuutta tarkastellessa. Sen sijaan tyttöjen vastausten keskiarvo on hieman enemmän samaa mieltä väitteen ”olen muoti-tietoinen kuluttaja” kanssa vaikkakaan merkitsevyyseroa ei sukupuolten välille tässä suhteessa saatu t-testillä.

5.2 Mielikuvat

Mielikuvat tuotenimistä, Saksasta maana ja saksalaisista sekä maiden tuote-imagosta selvitetään paitsi vastausten jakautumista tarkastellen myös keskiarvoin ja mediaanein. Mielikuvista on ristiintaulukoitu taustatietojen kanssa sukupuoli ja saksan kielen lukeminen. Olennaisena osana mielikuvia on vastavuusparien etsiminen tuotenimi-imagojen ja maaimagon välille. Ristiintaulukoinneissa on käytetty tilastollisena testinä Pearsonin korrelaatiokerrointa ($p=$) sekä Khiin neliöttestiä. Lisäksi tuloksia esitetään avointen kysymysten osalta taulukoin.

5.2.1 Maiden suosittuus yleisesti ja tuoteryhmittäin

Nuorilta kysyttiin, mikä *Euroopan maa oli heille ensimmäiseksi, toiseksi ja kolmanneksi suosituin*, jos he hankkisivat jotain tuotetta, jonka hinta, laatu ja muotoilu olisivat aivan samanlaisia. Apuna vastaamisessa oli kartta. Jotkin maat keräsivät selvästi eniten vastauksia. Selkeästi eniten ääniä saaneet maat ovat taulukossa 6 suosituimmuuden mukaan.

TAULUKKO 6 Suosituimmat Euroopan maat hankittaessa hinnaltaan, laadultaan ja muotoilultaan samanlaista tuotetta

1. SUOSITUIN	2. SUOSITUIN	3. SUOSITUIN
Suomi (58%)	Iso-Britannia (21%)	Iso-Britannia (22%)
Ranska (13%)	Ranska (19%)	Suomi (12%)
Saksa (7%)	Ruotsi (15%)	Ranska (12%) Saksa (12%)
Italia (6%)	Saksa (12%)	Ruotsi (10%)
Iso-Britannia (3%)	Suomi (9%)	Italia (4%)
	Norja (6%)	Viro (3%)
	Italia (4%)	Norja (3%)

Vastauksista havaitaan, että Suomi on noussut suosituimmaksi maaksi vähän yli puolelle vastaajista. Vastausta voi verrata nuorten etnosentrisyyttä selvittäneen kysymyksiin, jotka paljastivat melko etnosentrisen nuorison. Iso-Britannia on yleisessä suosituimmuudessa puolestaan sekä toiseksi että kolmanneksi suosituin maa, mutta muut maat saavat näissä kohdissa myös reilusti vastauksia, joko lähes viidenneksen tai reilun kymmeneksen vastaajista. Hajontaa maan valinnassa onkin siis enemmän toiseksi ja kolmanneksi suosituimman maan kohdalla. Loput vastatuista maista, joita ei ole kirjattu taulukkoon, ovat keränneet vain yhdestä kolmeen (kappaletta) vastausta. Kysymykseen täysin vastaamatta jättäneitä on vain 4 vastaajaa kutakin suosituimmuus kohtaa kohden. Tästä voi päätellä, että nuorten on ollut helppo vastata kysymykseen.

Yleistä suosittuutta mitattaessa Saksa ei ole saanut isoja vastaajajoukkoja taakseen vaikkakin se sijoittuu tasaisesti kolmanneksi ja neljänneksi joka kohdassa ja on saanut "ääniä" noin kymmeneltä prosentilta vastaajia. On syytä kysyä, keitä nämä vastaajat ovat? Tulokset kertovat, että niistä, jotka ovat valinneet Saksan suosituimmaksi maakseen (14 vastaajaa), suurin osa on poikia (12 kpl) ja sukupuolten välinen ero on merkitsevä ($p=0.006$). Kaikista pojista 13% on valinnut Saksan suosituimmaksi maakseen. Saksan kielen opiskelu ei ole ollut merkitsevä tekijä maan valinnassa: 14 Saksan ykkössijalle asettaneesta vastaajasta vain viisi on ollut saksan lukijoita.

Vaikkeivät taustatekijät olekaan nousseet merkitseviksi muulla kuin em. tavalla, on mielenkiintoista tarkastella Saksan valinneita vastaajia hieman lisää.

Saksan kakkossijalle asettaneista 24 vastaajasta poikia (15) on jälleen suurempi osa kuin tyttöjä (9). 24 kakkosvalinnan tehneestä suurin osa (21) ei ole lukenut saksaa. Saksan kolmannelle sijalle asettaneista eroja sukupuolen tai saksan kielen opiskelussa ei kuitenkaan enää ole, molempia sukupuolia ja sekä saksaa lukevia että ei-lukevia on yhtä paljon. On kysyttävä, missä määrin maan yleinen imago on vaikuttanut? Vai onko vastaajien kuluttajatietoisuus, mahdollinen Saksassa käynti tai etnosentrisyys vaikuttanut?

Tuoteryhmittäin suosituimmuutta kysyttäessä vastaamatta jättäneitä on kysymystä kohden kymmenestä kahteenkymmeneen vastaajaa, joten vastausprosentti vaihtelee 88%:sta 96%iin. Poikkeuksen tekee kysymys kännyköistä, jolloin vastausprosentti on lähes 100 (99%) ja parhaana kännykkämaana pidettiin Suomea lähes yksimielisesti (94%). Ruotsi keräsi ääniä kännykkämaaksi vain neljältä vastaajalta (4%). Taulukosta 7 (sivu 79) ilmenevät maiden valinnat tuoteryhmittäin. Saksa osoittautui eniten mainituksi maaksi *teknisissä tuotteissa*, kuten autoissa, kodin-koneissa, televisioissa ja stereoissa. Sekä Saksa että Sveitsi saivat lisäksi mainin-toja lääketieteellisyysmaana. Sen sijaan vastaajat arvelivat suomalaisen ruuan ja ranskalaisten vaatteiden olevan parhaita sarallaan.

Tarkasteltaessa maaimagoja tuoteryhmittäin voi havaita, että Saksa yhdistetään edelleen vahvasti teknisiin tuotteisiin. On huomattava, ettei Saksa esimerkiksi yleistä suosittuutta kysyttäessä (kysymys 23) noussut vahvasti esiin vastausprosentteja vertailtaessa, mutta saa tuoteryhmittäisessä tarkastelussa selkeästi teknisten tuotteiden valmistajamaan imagon. Kaikki vastaukset huomioonottaen (eli taulukoiden ulkopuolelle jäävätkin mukaan lukien) Saksa ei saa ollenkaan ääniä ruokamaana. Kosmetiikkamaaksi Saksan katsoo kuusi vastaajaa (3%), vaatemaaksi kaksi (1%) ja kännykänvalmistajaksi Saksan mainitsee vain yksi vastaaja (0.5%).

Merkitsevyysero melkein merkitsevä ($p=0.029$) sukupuolten kesken tuoteryhmittäisessä maiden suosituimmuudessa ilmenee vaatteissa. Kun tytöistä 12% katsoo Ruotsin olevan Euroopan vaatemaana, pojista tätä mieltä on vain 2%. Suomen kohdalla luvut menevät toisin päin: Suomi nousee poikien yhdeksi suosikiksi (17%), mutta tytöistä Suomen valitsisi vain 6%. Molempien sukupuolten suosituin vaatemaana olisi kuitenkin Ranska (tytöt 46%, pojat 35%), jonka perässä tulevat sekä tyttöjen että poikien mielestä tasaisesti Iso-Britannia ja Italia.

Tarkasteltaessa Euroopan maiden imagoja tuoteryhmittäin voidaan muodostaa maantieteellinen miellekartta kunkin tuoteryhmän joko prosentuaalisesti eniten vastauksia keränneistä maista tai vastausten jakautuessa useamman maan kesken eniten mainituista maista. Tällaisessa miellekartassa Saksaan sijoittuvat tuoteryhmät autot, elektroniikka (kuten radiot ja televisiot) sekä kodinkoneet. Suomeen puolestaan sijoittuvat kännykät, ruoka, urheiluvälineet, lääkkeet, kosmetiikka, kodinkoneet ja televisiot. Ranskalle jäävät vaatteet ja kosmetiikka, Iso-Britannialle urheiluvälineet. Miellekarttaa ja vastauksia pohtiessa huomaa, että vastaajien mielikuvat ovat varsin stereotypisiä

mielestäni etenkin Ranskasta. Miksi pojat valitsevat vaatemaaksi Ranskan, sillä todellisuudessa tuskin monikaan heidän käyttämänsä vaate on tehty Ranskassa?

TAULUKKO 7 Suosituimmat Euroopan maat tuoteryhmittäin

TUOTERYHMÄ	MAA	VASTAUSPROSENTIT, %
Autot	<i>Saksa</i>	69
	Ranska	11
	Ruotsi	5
	Iso-Britannia	2
Kodinkoneet	<i>Saksa</i>	42
	Suomi	33
	Ruotsi	8
	Ranska	4
Stereot, radiot	<i>Saksa</i>	42
	Suomi	33
	Ruotsi	8
	Ranska	4
Televisiot	<i>Saksa</i>	41
	Suomi	36
	Iso-Britannia	7
	Ranska, Ruotsi	2
Urheiluvälineet	Suomi	29
	Iso-Britannia	22
	<i>Saksa</i>	13
	Ruotsi	8
	Ranska	6
Vaatteet	Ranska	40
	Iso-Britannia	17
	Italia	15
	Suomi	12
	Ruotsi	7
Kosmetiikka	Ranska	51
	Suomi	23
	Iso-Britannia	7
	Ruotsi	4
Ruoka	Suomi	57
	Ranska	17
	Italia	12
	Espanja	3
Lääkkeet	Suomi	60
	Iso-Britannia	10
	<i>Saksa</i>	8
	Sveitsi	4
	Ranska	4

5.2.2 Maiden made in -imago

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä tuotteita heille tuli mieleen sanapareista "Made in Finland", "Made in Germany", "Made in Sweden" ja "Made in France". Tuloksia ei käsitelty tilastollisesti. Vastaukset kerättiin yksitellen kirjaten aakkosjärjestykseen. Vastaajat olivat joko maininneet tuotenimiä tai pelkkiä tuotteita. Nämä kaksi luokitusta otettiin huomioon. Tuloksista eniten vastauksia keränneet on esitetty taulukoissa 8, 9, 10 ja 11. Jos tuotemerkkejä on mainittu sama määrä, on tuotteet kerätty samaan lokeroon ja määrä annettu vain kerran.

Kaikkia "Made in" -tuotelistoja tarkastellessa huomataan, että vastaajat ovat listanneet Suomelle eniten sekä tuotenimiä että tuotteita. Toisaalta vastauksissa on myös virheellisyyksiä siten, että tuotteille on annettu väärää kotimaita, esimerkiksi Hackman on suomalainen eikä ruotsalainen yritys. Joku vastaaja on maininnut Volvon saksalaiseksi vaikka kyseessä on ruotsalainen automerkki. Lomakkeiden täyttöä vertaillen huomaa myös, että vastaajat ovat saattaneet vastata vain yhden asian kullekin ulkomaalle, kun Suomelle on kirjattu monia tuotteita.

Taulukoissa on esitetty vain eniten vastauksia keränneet tuotemerkit ja tuotteet. Niistä annetaan vastausten kappalemäärä, sillä kaikista vastauksista ei ole mielekästä laskea vastausprosenttia vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Lisäksi vertailukohteena ei ole lukuja vastanneista, pelkästään tieto kohdejoukon suuruudesta. Vastauksia voi myös vertailla keskenään - monesti tuotemerkki ja mainitut tuotteet kuuluvat samaan tuoteryhmään. Liitteenä 4 ovat listat kaikista mainituista tuotemerkeistä ja tuotteista tai asioista.

Taulukossa 8 (sivu 81) on esitetty eniten mainintoja keränneet tuotemerkit ja tuote-ryhmät Saksan osalta. Saksalle on mainittu sekä merkkeinä että yleisesti tuotteina eniten autoja. Tuotemerkkimaininnat koostuvat lähes pelkästään automerkeistä. *Täten made in -mielikuva vastaa muissakin tutkimuksissa saatuja tuloksia. Uutta on kuitenkin se, että kolmantena tuotemainintana tulevat vaatteet.* Tutkimuksessa mukana olleita nimiä, kuten *Schneider*, oli valittu myös.

Taulukon ulkopuolelle jäivät yksittäiset maininnat, esimerkiksi *AEG*, *Porsche* ja *Philips* saivat kukin kaksi mainintaa (*Philips* on hollantilainen). Yksittäisiä mainintoja niistä merkeistä, jotka ovat saksalaisia, saivat *Adidas*, *Audi* ja *Blaupunkt*. Lisäksi oli mainintoja muista merkeistä, jotka eivät ole saksalaisia (*Volvo*, *Renault*, *Diadora*) tai jotka eivät ole merkkejä ollenkaan (*Günther*, *Büse*). Pelkkään tuotteeseen liittyvissä maininnoissa on laskettu yhteen esimerkiksi kaikki kodinkoneisiin viittaavat maininnat (kahvinkeitin, mikroaaltouuni, monitoimikone, pölynimuri, pesukone, jääkaapit). Maankuvaan liittyviä asioita ovat kahdeksan mainintaa holokaustista, kaikki eri vastaajilta. Vastaajat käyttivät sanoja "natsit, keskitysleiri, Auschwitz, polttouuni, Hitler, kaasukammio".

Nahkahousut tai nahkavaatteet mainittiin viidessä lomakkeessa. Näitä ei ole laskettu mukaan taulukon kenkä- ja vaatemainintoihin.

TAULUKKO 8 Eniten mainitut tuotemerkit ja -ryhmät Saksasta

TUOTEMERKKI	VASTAUKSIA (kpl)	TUOTE	VASTAUKSIA (kpl)
Mersu	25	autot	53
BMW	16	kodinkoneet	32
Volkswagen, Volkkari	7	kengät, vaatteet	18
Schneider	5	elektroniikka	17
Opel, Siemens	4	kalja, olut, (viini)	17
Bosch	3	makkarat, liha	11

Tuotekuva Saksasta vaikuttaa avoimen kysymyksen perusteella perinteisesti: Saksasta tunnetaan autot ja tekniikka. Lisäksi yksittäisiä mainintoja saivat teräs ja rauta, teollisuuskoneet tai koneet ja teknologia. Ruokakulttuuri keskittyy makkaran ja oluen tuntemiseen, muutama vastaaja osasi mainita Bratwurstin, toinen väitti makkaran olevan siskonmakkaraa. Elintarvikkeita mainittiin makkaran lisäksi kuudessa lomakkeessa, jolloin yksittäisiä mainintoja saivat esimerkiksi juusto, suklaa ja keksit.

Made in France -mielikuvia on mielenkiintoista verrata Saksasta saatuihin tuotelistöihin. Ranskasta nousevat esiin siihen perinteisesti liitetyt asiat kuten muoti ja vaatteet, kosmetiikkatuotteet, viinit ja patongit. Yhteisiä asioita Saksan kanssa ovat autot ja vaatteet sekä elintarvikkeet. Maininnat on esitetty taulukossa 9 (sivu 82). Merkkejä ja tuotteita keskenään vertaillen huomataan, että merkkeinä tunnetaan automerkit, kuten Saksasta ja Ruotsista, mutta tuotteina vaatteet ja kosmetiikka.

Kosmetiikan alle on sisällytetty kaikki siihen viittaavat asiat, kuten hajurvedet (22 kpl), kosmetiikka (11 kpl) ja merkkimeikit (10 kpl). Vaatteissa vastaajat mainitsivat joko merkki- tai muotivaatteet (suurin osa vastauksista), yksi vastaaja myös hääpuvut. Laukkuja ja pitsejä oli tullut mieleen kumpiakin kahdelle vastaajalle. Leipätuotteina mainittiin patongin ohella croissantit ja ranskanleipä. Elintarvikkeissa mainittiin esimerkiksi hedelmät ja kahvi ja ranskalaisia perunoita oli yksi vastaaja erehtynyt pitämään ranskalaisena ruokana. Alkoholi keräsi jonkin verran vastauksia shampanjän (7 kpl) ja konjakin (1 kpl) muodossa. Maankuvaa avaavat myös (ranskalainen) suudelma ja baskeri (kaksi vastausta kumpiakin) sekä yksittäiset maininnat raitapaidasta, Eiffel-tornista ja villakoirasta. Olipa mukaan päässyt Mona-Lisakin! Astioita oli mainittu jopa neljässä lomakkeessa.

TAULUKKO 9 Tuotemerkki- ja tuoteryhmämaininnat Ranskasta

TUOTEMERKKI	VASTAUKSIA (kpl)	TUOTE	VASTAUKSIA (kpl)
Renault	18	muoti(vaatteet)	73
Peugeot	14	kosmetiikka (sis. hajuvedet, meikit)	55
Citroën	8	viinit, viinikellari	33
Chanel	2	leipä, patonki (16)	20
Salomon	2	auto/kengät/ elintarvikkeet	12
Axe, L'Oreal, Nakamura, Paco Rabanne, Pierre Cardin, Renault- konjakki, Yves Rocher,	1	juustot	10

Ruotsin saamat maininnat ovat taulukossa 10. Ruotsin made in -imago on laajempi kuin Saksan, sillä Ruotsille mainitaan elintarvikkeita ja vaatteita sekä huonekaluja. Verrattaessa merkki ja tuotemainintoja, huomataan, että merkinä automerkki Volvo on tunnetuin, mutta tuotteena vaatteet nousevat autojen edelle, jotka ovat kolmannella sijalla.

TAULUKKO 10 Tuotemerkki- ja tuoteryhmämaininnat Ruotsista

TUOTEMERKKI	VASTAUKSIA (kpl)	TUOTE	VASTAUKSIA (kpl)
Volvo	22	vaatteet	35
Ericsson	21	kondomi	20
Hennes & Mauritz, Ikea Saab	7	autot	17
Arla	5	huonekalut	14
Marabou (suklaa)	2	kengät	8
		kännykkä	7
		maitotuotteet	5
		urheiluvälineet	4

Ruotsin kohdalla tuotemerkkimaininnoissa on monia virheitä. Ruotsalaisiksi on nimetty *Hackmann*, *Muumit*, *Mora*(puukko) ja *Upo* (suomalainen). Muita kerran mainittuja merkkejä ovat *Husqvarna* (ja ilmeisesti väärinkirjoitettu *Husaberg*), *Jolly*, *L.O.G.G.* (Seppälän vaatemerkki), *Malaco* sekä *Sandvik*.

Urheiluvälinemaininnat keskittyivät talviurheiluvälineisiin kuten lumilautaan, suksiin ja lasketteluvälineisiin. Ruotsi onkin viimeaikoina pyrkinyt nostamaan imagoaan Suomessa talviurheilumaana ja laskettelumatkojen

mainonta on lisääntynyt. Maitotuotteiden lisäksi mainittiin muita yksittäisiä elintarvikkeita.

Päinvastoin kuin Saksasta ja Ranskasta nuoret eivät maininneet alkoholi-juomista muuta kuin siiderin ja tämäkin oli vain yhdessä vastauksessa. Sen sijaan nautintoaineista mainittiin nuuska (3). Ruotsista on myös tullut ”blondi-julkkiksia” (2 mainintaa) ja yksi vastaaja muisti näkkileivät. Ranskalaisen bas-kerin tilalle ovat tulleet puukengät. Jos Saksaa ja Ruotsia vertaa tekniikan maana, on Ruotsikin saanut mainintoja kotitalouskoneista kahdeksan kertaa. Ruotsia ja Ranskaa verraten huomaa, ettei Ranska ole saanut konemainintoja kuin kaksi (hiustenkuivain, pyörä). Muuta maankuvaan liittyvää näkemystä nuorilla oli ruotsalaisten homoudesta (5 mainintaa). Eroa Saksalle ja Ranskalle tulee siinä, että Saksasta vastaajat ovat maininneet useammin tuotemerkin kuin Ranskasta. Vastaajat ovat keksineet eri tuotteita molemmille maille kuitenkin yhtä paljon.

Suomesta vastaajat osasivat mainita huomattavasti suuremman määrän tuotemerkkejä ja tuotteita kuin muista maista. Taulukossa 11 on esitetty mainit-
tuimmat.

TAULUKKO 11 Tuotemerkki- ja tuoteryhmämaininnat Suomesta

TUOTEMERKKI	VASTAUKSIA (kpl)	TUOTE	VASTAUKSIA (kpl)
Nokia (-kännykkä)	55	kännykät	56
Marimekko	12	vaatteet	14
Finlandia Vodka	8	kodinkoneet	12
Koskenkorva	6	makkara villapaidat tai -sukat erilaiset puutuotteet tai puutavara	9
Rukka	5	kumisaapas	8
Iittala Sisu (kuorma-autot)	4	paperi tietokoneet, - tekniikka	5
Aarikka Aalto -malja Lumene-meikit Karhu	3	paperi- tai metsäkoneet, astiat, laivat, kattilat kengät, autonrenkaat sukat	4
Arabia Exel Finnwear Helkama Kalevala-korut Koff Porsche Boxter Valio -maito	2	poronliha, paperikone kuksa huonekalu ruoka, salmiakki sauna, kiuas, löylykauha	3

Eri tavoin kysyttynä huomataan, että suomalaiset nuoret paitsi arvostavat Suomea kännykkämaana myös tuntevat Nokian merkinä ja mainitsevat kännykät suomalaisena tuotteena. Ehkä hieman yllättävää on, etteivät muut tuotemaininnat ole olleet mitenkään selkeästi johonkin tuoteryhmään tai merkkiin kasautuneita. Toisaalta vastaajien etnosentrisyyteen peilaten lukuisat merkki- ja tuotemaininnat kertovat, että nuoret ainakin tietävät monia suomalaisia tuotteita.

5.2.3 Merkkien tunnettuus eli arviot tuotteiden alkuperämaasta

Tietoisuus merkkien alkuperämaasta (kysymys 25) kertoo, miten hyvin vastaajat tietävät ja tuntevat saksalaiset merkit saksalaisiksi. Vihjeeksi oli annettu myös kuva, joka on voinut vaikuttaa vastauksiin visuaalisen ilmeen kautta. On huomattava, että vastaajia pyydettiin nimeämään kotimaa, muttei mainittu "eurooppalainen kotimaa". Täten vastauksissa on näkyvissä Euroopan ulkopuolisia maita. Arviot tuotteiden kotimaasta ovat taulukossa 12.

TAULUKKO 12 Arviot tuotteiden kotimaasta (% vastaajista)

Tuotemerkki	Kotimaa (GB= Iso-Britannia, NOR= Norja, TAN= Tanska, SU= Suomi, JAP = Japani)											
	SA	RA	GB	RU	NOR	TAN	SU	U.S.A	JAP	ITA	SVE	ITÄV
Bosch	86	1				1	2	2			1	1
Triumph	6	20	33	7	4	1		3		9		1
Salamander	19	5	6	14	4	2	12			17		
Herlitz	83			1	4						1	4
Agfa	25	8	9	8	8	1	16	2	6	3	2	
Miele	32	11		9	1	3	9			8	9	2
Grundig	60	2	4	15	1	2	2				4	
Gillette	12	33	24	2			5	16		2		
Siemens	38	2	11	10		1	21	3	5	1		1
Lufthansa	56	2	3	8	4	5	2			2	2	2
Ella Baché	3	90								3		
Arla				75			23					
Osram	17	1	3	11	9	3	36			2		2
IKEA				79			19					
Goldwell	7	5	62	2	1	1	3	10		2		

Saksalaiset merkit, joilla oli saksalainen nimi tunnettiin pääosin hyvin. Esi-merkiksi lähes kaikki vastaajat ovat tunteneet *Boschin*. Myös *Herlitz* arvioitiin saksalaiseksi, mikä piti paikkansa. Puolet tai hieman yli puolet vastaajista on myös tuntenut *Grundigin* ja *Lufthansan*. Sen sijaan *Mielen*, *Siemensin* ja *Agfan* kohdalla on jo epävarmuutta, joka näkyy suurempana vastausten hajontana

kuin em. merkeissä. Etenkin *Agfalle* on lueteltu monia kotimaita, mm. Japania, Ranskaa ja Englantia. *Osramia* ei tiedetty saksalaiseksi vaan kaksi viidesosaa arveli sen olevan suomalainen merkki. *Osramille* oli tarjottu myös muita pohjoismaita kotimaaksi. On syytä kysyä, viittaako niiden saksalaisten tuotteiden kohdalla, joita ei tiedetty saksalaisiksi, tuotenimen kieliasu suomalaisuuteen tai muuhun kansalaisuuteen? *Agfa* on helppo mieltää japanilaiseksi, *Miele* näyttää ”epäsaksalaiselta” sanalta verrattuna muihin merkkeihin, koskei siinä ole tuntemattomia kirjaimia ”ü” tai ”ß” eikä konsonanttiyhdistelmää ”sch”. Esimerkiksi pidin itse *Mieleä* ranskalaisena ennen kuin näin Saksassa Mielen tehtaat metroradan varrella.

Saksalaiset merkit, jotka eivät olleet saksaa, olivat vaikeita tunnistaa erityisesti tietynmaalaiseksi. *Triumphilla* oli paljon hajontaa vastauksissa, kolmannes vastaajista arveli sitä englantilaiseksi, viidennes ranskalaiseksi, kymmenesosa italialaiseksi. *Salamanderilla* oli myös hajontaa, mutta vielä tasaisemmin kuin *Triumphilla*: viidennes piti sitä joko saksalaisena tai italialaisena, reilu kymmenesosa joko ruotsalaisena tai suomalaisena. Tuotemerkit, jotka kirjoitettiin englanniksi - *Goldwell* ja *Gillette* - miellettiin pääsoin joko englanninkielisestä maasta tulevaksi tai joksikin muuksi kuin saksalaiseksi. *Goldwellia* luultiin pääasiassa englantilaiseksi (62%) ja suunnilleen sama joukko vastaajia ehdotti sitä joko saksalaiseksi (7%) tai ranskalaiseksi (5%). Nimessä *Gillette* tuntui puolestaan olevan jotakin ranskalaista: kolmannes vastaajista valitsi sen kotimaaksi Ranskan (33%) mutta toisaalta sitä arveltiin myös englanninkieliseksi tuotteeksi, jonka kieliset kotimaat saivat reilun kolmanneksen vastaajista taakseen (Englanti 24%, USA/Amerikka 16%). Saksa sai kannatusta kymmenesosalta vastaajia (12%).

Ranskalainen *Ella Baché* oli vastaajille helppo merkki, sillä se tunnettiin lähes täysin. Myös ruotsalaiset merkit *Arla* ja *IKEA* tunnettiin, mutta toisaalta on yllättävää, että noin viidennes väitti molempia merkkejä suomalaiseksi. Lisäksi nuoret ottivat kantaa *IKEAN* kotimaahan niin, että yksi vastaaja sanoi sen olevan ”lapsityövoima”, toinen Kiina/Indokiina.

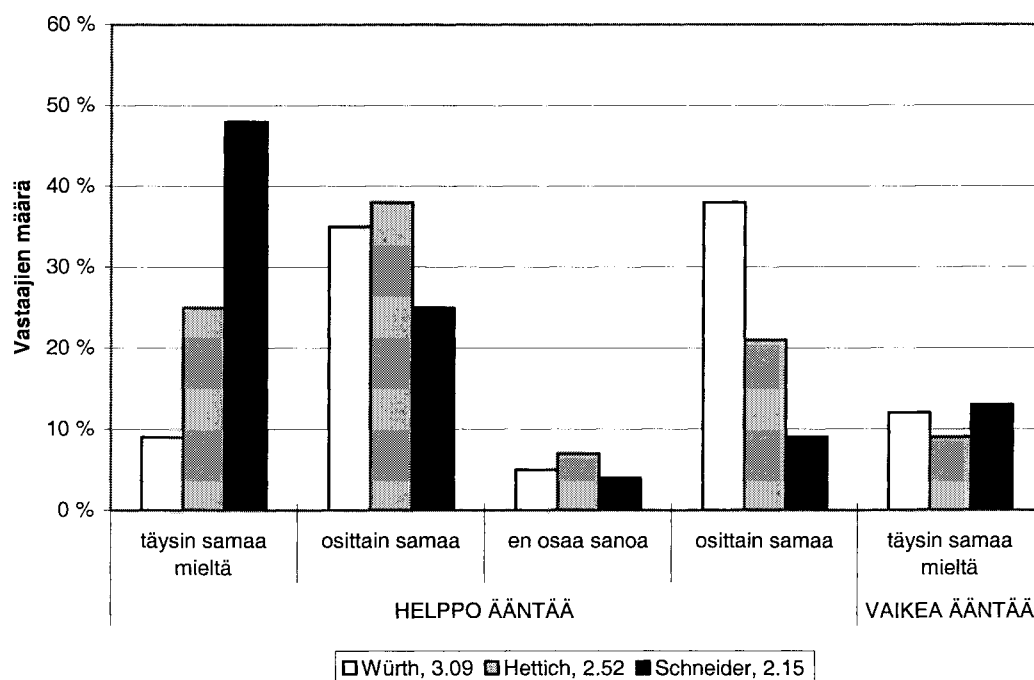
Tuotemerkkien tuntemisessa ei saksan kielen opiskelulla ole ollut merkitsevyyttä eli kielen osaaminen ei ole vaikuttanut tietouteen merkkien alkuperämaasta.

5.2.4 Mielikuvat tuotenimistä

Mielikuvat tuotenimistä koostuvat kahdesta pääosiosta: nimien lingvistisen asun arvioinnista, johon kuuluvat myös nimien tuomat kielelliset mielikuvat sekä imagollisista ”tuotenimi tuotteen nimenä” ja ”tuotenimi ihmisen nimenä” mielikuvista.

5.2.4.1 Mielikuvat tuotenimien lingvistikasesta asusta

Keskiarvoin tarkasteltuna (asteikko 1-5) tutkituista kolmesta tuotenimestä - *Würth*, *Hettich* ja *Schneider* - helpoin ääntää oli vastaajien mielestä *Schneider* (ka. 2.15). Koska nimi *Hettich* (ka 2.52) sisälsi vähiten vaikeita konsonanttiyhtymiä, olin odottanut sen olevan helpoin. *Würth* (ka. 3.09) osoittautui vaikeimmaksi ääntää. Tämän osoittavat myös vastausten jakaumat (kuvio 24) vertailtaessa tuotenimien vastausjakaumaa ääntämisen vaikeudesta.



KUVIO 24 Tuotenimien ääntämisen vaikeuden kokeminen vastausten hajontoina esitettynä ja keskiarvot näistä selitteessä

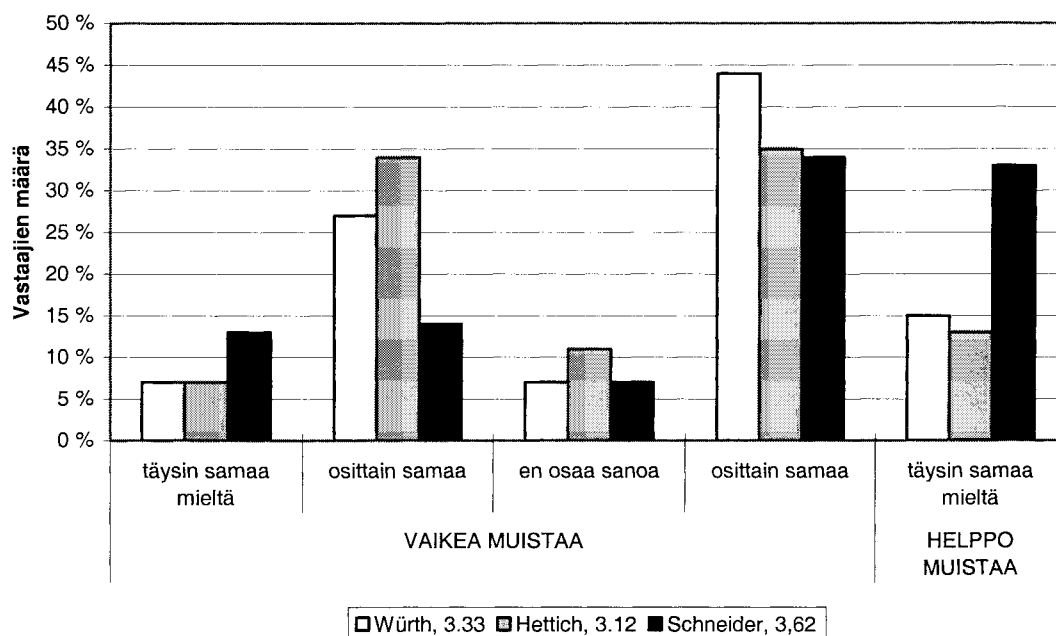
On huomattava, etteivät keskiarvot kuitenkaan tarkoita, että nimet ylipäättään olisi mielletty vaikeaksi ääntää: hyvin huomattava osa, sekä *Hettichillä* että *Schneiderilla* noin puolet vastaajista, on ollut sitä mieltä, että nimet on osittain helppo ääntää. *Würth* on nimistä ainoa, jolla on ollut tasaväkisesti sekä osittain helpon että osittain vaikean ääntämisen kannattajia. Kahdella muulla nimellä vastausten huiput keräytyvät etupäässä helpon ääntämisen päähän.

Nimen *Würth* ääntämisen helppoudessa on ollut erittäin merkitsevä ero sekä sukupuolten välillä ($p=0.000$) että saksankielen lukijoiden tai ei-lukijoiden kesken ($p=0.000$). Tytöistä 62% sanoi *Würthin* olevan vaikea ääntää kun pojista puolestaan niin väitti vain 39%. Pojissa on kuitenkin ollut 11% niitä, jotka eivät ole osanneet sanoa ääntämisen vaikeudesta, tytöillä ei ole ollenkaan "en osaa sanoa" vastauksia. Pojista puolet väitti *Würthin* olevan helppo ääntää ja tytöistä

40% ajatteli samoin. Saksan kielen lukeminen vaikutti puolestaan niin, että peräti 72% saksaa vähintään vuoden lukeneista sanoi *Würthin* olevan helppo ääntää ja kieltä osaavista loput piti sitä vaikeana. Niistä, jotka eivät olleet saksaa lukeneet ollenkaan, 60% sanoi sanan olevan vaikea ääntää 30% pitäessä sanaa helppona. 10% ei-saksaa lukeneista ei osannut sanoa mielipidettään.

Kuten tuotenimen *Würth* kohdalla nimen *Schneider* yhteydessä saksan kielen lukeminen on vaikuttanut ääntämisen helppouden kokemiseen erittäin merkittävästi ($p=0.000$). ”En osaa sanoa” -vastausten määrä on hyvin vähäinen, vain muutamia prosentteja. Ero kieltä osaavien ja osaamattomien kesken tulee esiin niin, että ei ollenkaan saksaa lukeneissa on 30% niitä, jotka pitävät *Schneideria* vaikeana ääntää. Saksaa vähintään vuoden lukeneissa näitä vastaajia on vain 4%.

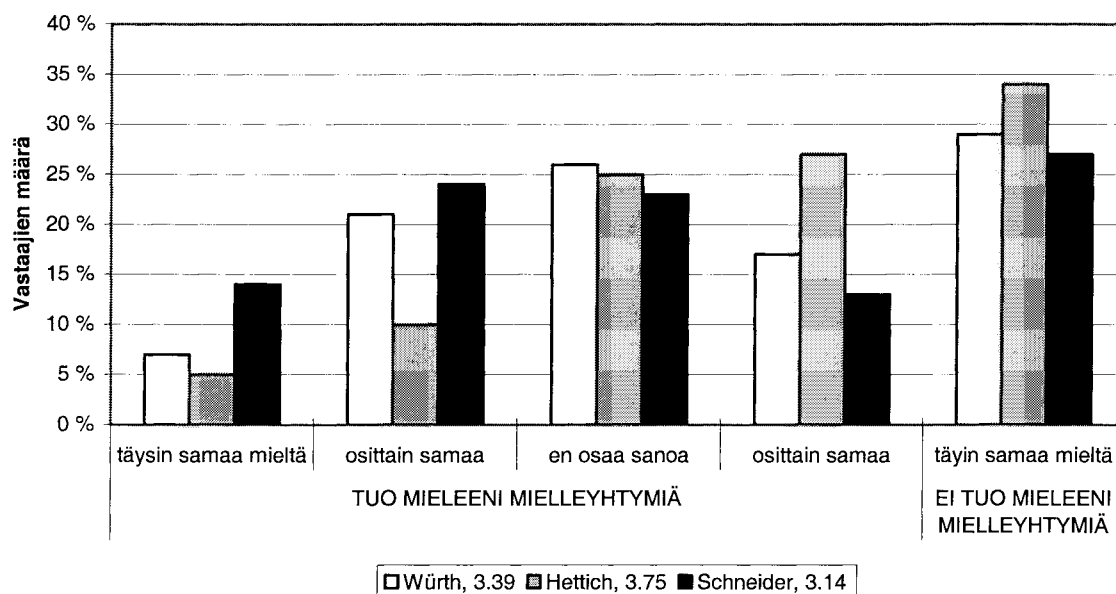
Helpoimmaksi muistaa osoittautui vastaajien mielestä *Schneider* (ka.3.62), sekä keskiarvoin että vastausten hajontaa tarkastellen (kuvio 25). On huomattava, että *Schneider* on ehkä ollut vastaajille tuttu merkki ja on siksi vaikuttanut helpolta muistaa - *Schneiderhan* osoittautui myös helpoksi ääntää. Vaikein muistaa oli *Hettich* (ka. 3.12), mutta se sai toisaalta myös eniten ”en osaa sanoa” vastauksia tuotenimiä keskenään vertailtaessa.



KUVIO 25 Tuotenimien muistamisen helppouden kokeminen vastausten hajontoina esitettynä ja keskiarvot näistä selitteessä

Sukupuolten välinen ero nimen *Würth* muistamisessa oli merkitsevä ($p=0.005$). Tytöissä oli prosentuaalisesti enemmän niitä, joiden mielestä se on helppo muistaa (tytöt 70%, pojat 50%). Pojista kuitenkin jälleen reilu kymmenesosa, 12%, ei osannut sanoa käsitystään, kun tytöissä näitä oli vain 2%.

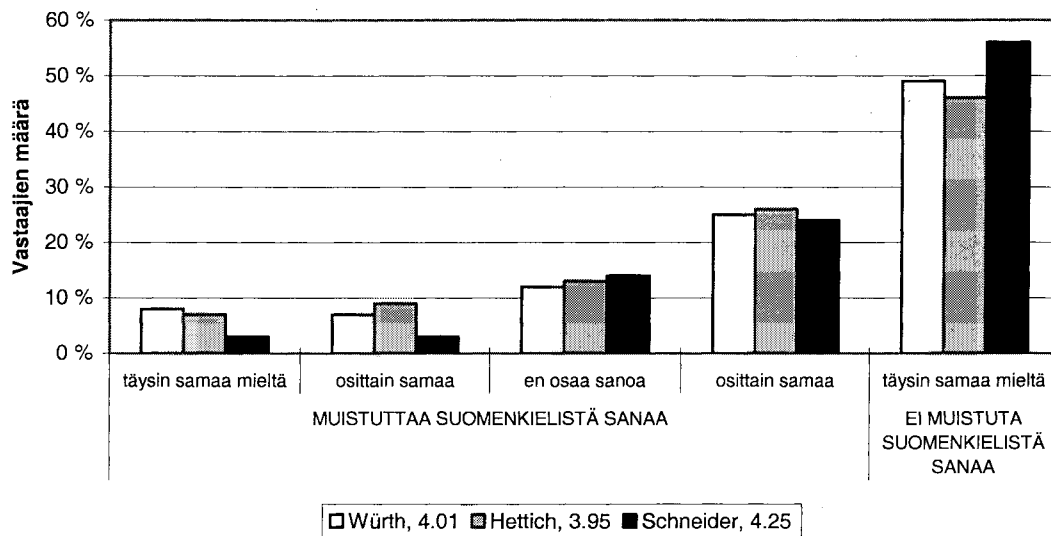
Kysyttäessä yleisesti tuotenimien tuomista mielleyhtymistä noin neljännes vastaajista kunkin tuotenimen kohdalla ei osannut sanoa, tuoko tuotenimi mieleen minkäänlaisia mielleyhtymiä (kuvio 26). Määrä on huomattava verrattuna ”en osaa sanoa” -vastausten määrään nimien ääntämisvaikeuteen ja muistamis-helppouteen verrattuna. Jos otetaan huomioon sekä täysin että osittain samaa mieltä vastaukset, kallistuvat vastaajat kunkin nimen kohdalla vastaamaan, etteivät nimet tuo mitään mielleyhtymiä. Näin on päätynyt vastaamaan nimistä *Würth* ja *Schneider* noin 40%, nimestä *Hettich* reilusti yli puolet, noin 60%.



KUVIO 26 Vastausten jakautuminen kysyttäessä tuotenimien tuomista mielleyhtymistä yleensä ja keskiarvot näistä selitteessä

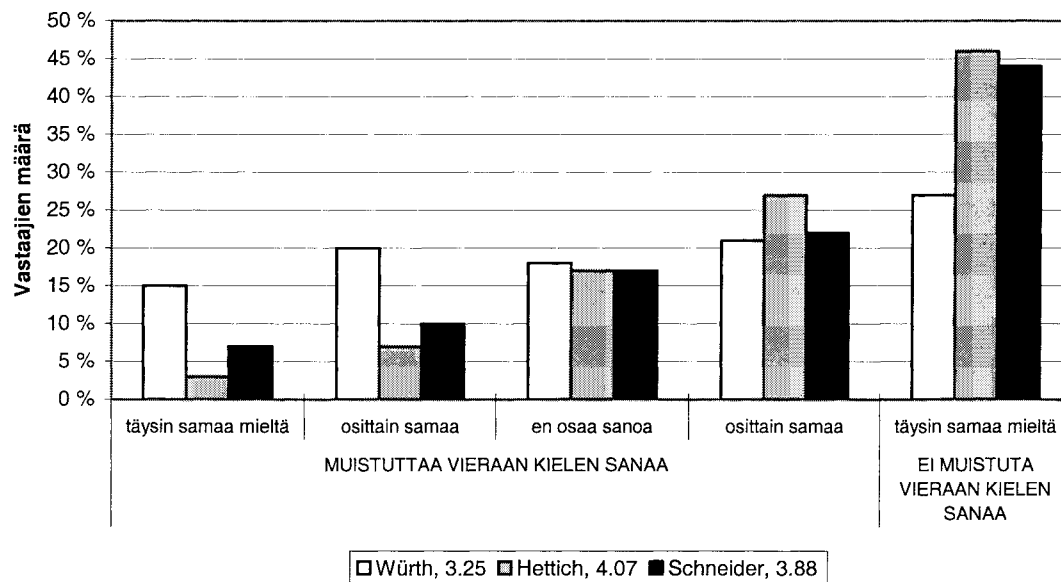
Sekä nimet *Würth* että *Schneider* ovat tuoneet jotakin mieleen noin kolmasosalle vastaajista. Vähiten mielleyhtymiä on tullut nimestä *Hettich*. Vastaajien tuli eritellä mielleyhtymät kahdessa seuraavassa kysymyksessä.

Tuotenimien joko suomalaisten tai vieraskielisten sanojen muistuttaminen on esitetty vastausten jakaumina kuvioissa 27 ja 28 (sivu 89). Jakaumista huomataan, että kukin tuotenimi on tuonut mieleen sanoja joko suomenkielestä tai jostain vieraasta kielestä melko pienelle määrälle vastaajista. Vastauksia saatiin kuhunkin kohtaan noin kahdeltakymmeneltä vastaajalta eli noin 5-10 prosentilta kohdejoukosta. Itse muistutasanaa ei tilastoitu tietoteknisesti, vaan ne kirjattiin ylös käsin. Sekä suomenkieliset että vieraskieliset muistutasanat kaikista tuotenimistä on esitetty liitteessä 3. Vastaajat ovat ymmärtäneet eri tavoin sen, millä kielellä mieleen tullut sana raportoidaan. Näin ollen vastaaja on joissain tapauksissa selvästikin suomentanut vieraan kielen mielleyhtymänsä.



KUVIO 27 Tuotenimien suomenkielisten sanojen muistuttaminen vastausten hajontoina ja keskiarvoina selitteessä

Suomenkielisistä mielleyhtymistä (liite 3) on havaittavissa vain kaksi selkeää linjaa. *Hettich* on tuonut mieleen sanan *heti* (15 kpl) ja *Würthistä* on aiheutunut mielleyhtymiä sanaan *wursti*, joka on ohjannut mielikuvat makkaraan. Jollakin tavalla tähän viittaavia vastauksia on kertynyt kaikkiaan 25.



KUVIO 28 Tuotenimien vieraskielisten sanojen muistuttaminen vastausten hajontoina ja keskiarvoina selitteessä

Kolmesta tuotenimestä *Würth* on tuonut vastaajille useimmin mieleen jonkin vieraan kielen sanan. En osaa sanoa -vastausten määrä on korkeampi kuin suomenkielisistä muistumista kysyttäessä. Kuitenkin kaikista tuotenimistä saatuja muistumia vieraskielisiin sanoihin on enemmän kuin suomenkielisiä muistumia. Lisäksi *Würth* erottuu vieraskielisten muistumien kohdalla muista tuotenimistä eniten muistumia tuoneena nimenä. Kaikenkielisten sanojen muistumien lukumäärät on esitetty taulukossa 13, jossa on luokiteltu kielittäin muistumasanat ja kuten on todettu, muistumasanat ovat liitteessä 3 yksityiskohtaisesti.

TAULUKKO 13 Tuotenimien miellelyhtymäsanojen lukumäärät

Tuotenimi	Muistumasanan alkuperäkieli		
	saksankielinen	englanninkielinen	suomenkielisiä miellelyhtymiä
Würth	16	27	33
Hettich	6	10	27
Schneider	14	8	10

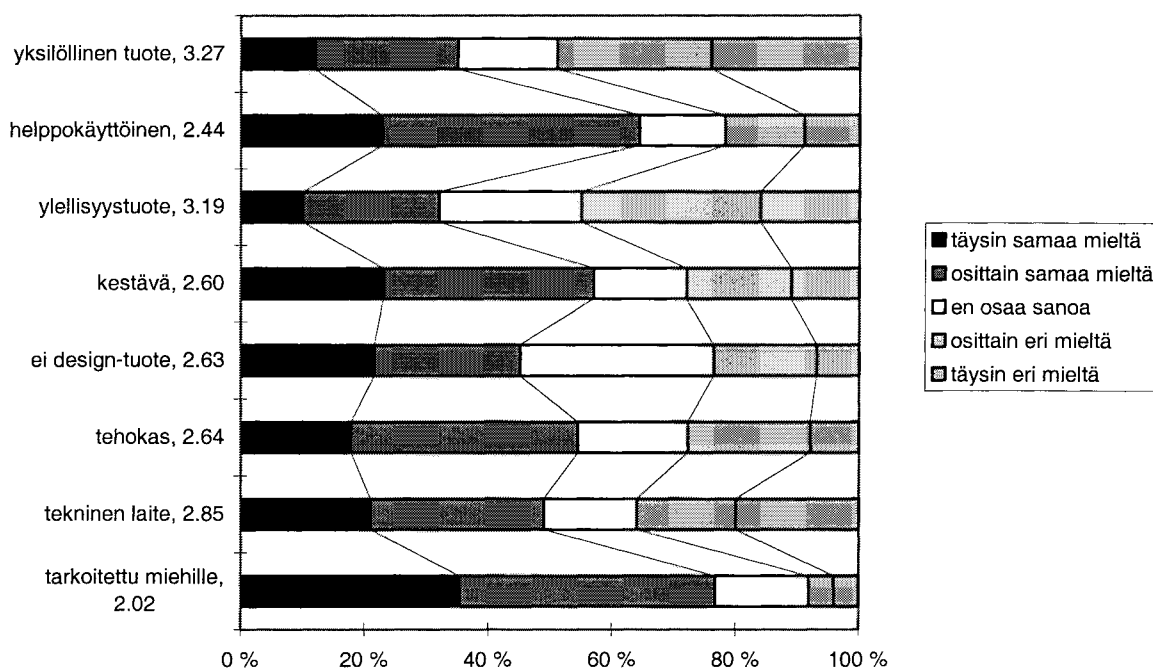
Suurin yhtenäinen joukko, jolle tuotenimet ovat tuoneet mieleen vieraskielisen sanan, ovat ne 23 vastaajaa, joille *Würth* toi mieleen englannin sanan "worth" (= jonkin arvoinen). *Hettichin* vieraskielinen miellelyhtymä on englannin "hectic" (hektinen) neljälle vastaajalle. Silmiinpistävää on kuitenkin se, että miellelyhtymät ovat pääsääntöisesti olleet sattumanvaraisia: vain em. tapaukset ovat olleet selvästi suuren joukon miellelyhtymiä. Jokaisesta tuotenimestä - *Würth*, *Hettich* ja *Schneider* - muutama vastaaja on osannut sanoa heti nimen olevan saksaa. *Schneider* on kuitenkin ainoa nimistä, joiden kohdalla saksan osaaminen on ollut melkein merkitsevä ($p=0.012$) vastaajia erottava tekijä vieraskielisen sanan muistuttamisessa. Saksaa vähintään vuoden lukeneista neljännes (25%) katsoi, että sana muistuttaa jonkin vieraan kielen sanaa, vastaava luku saksaa osaamattomista on 13%. Yllättävää on, että puolet (50%) saksaa lukevista kuitenkin toteaa myös, ettei sana muistuta mitään vastaajan osaamaa vierasta kieltä! Parikymmentä prosenttia enemmän (73%) saksaa osaamattomista toteaa myös näin.

Sukupuolten välinen ero on melkein merkitsevä ($p=0.024$) siinä, tuoko *Würth* mieleen mitään miellelyhtymiä. Ero tulee lähinnä esille en osaa sanoa -vastausten määrissä, sillä pojista kolmannes, 34% on valinnut sen vastaukseen, tytöistä 17%. Näin ollen tytöissä on 10% poikia enemmän niitä, joille *Würth* sekä tuo että ei tuo miellelyhtymiä. *Würthin* muistuttamien suomenkielisten sanojen kohdalla sukupuolella on merkitsevä ero ($p=0.003$). Pojissa on jälleen viidennes niitä, jotka vastaavat "en osaa sanoa", kun tytöistä vain 4% vastaa näin. Tytöistä lähes 20% enemmän kuin pojista vastaa, ettei sana tuo mieleen mitään suomenkielistä sanaa (tytöt 83%, pojat 66%).

Myös nimen *Hettich* kohdalla sukupuoli on erittäin merkitsevä tekijä ($p=0.000$), kun vastaajat kertovat, muistuttaako *Hettich* mitään suomenkielistä sanaa. Tilanne on sama kuin nimen *Würth* kohdalla eli pojista reilu viidennes, 23%, ei osaa sanoa ja tytöistä noin kaksikymmentä prosenttia enemmän kuin pojista (81%, pojat 63%) sanoo, ettei sana muistuta mitään suomenkielistä sanaa. Sukupuoli nousee esiin myös nimen *Schneider* kohdalla samalla tavalla kuin kahdella em. tuotenimellä: tyttöjen ja poikien välinen ero on melkein merkitsevä ($p=0.018$) ja pojista selvästi useampi ei osaa sanoa kohtaan mielipidettään (pojat 20%, tytöt 6%). Täten tytöistä (87%) useampi kuin pojista (73%) toteaa, ettei *Schneider* muistuta mitään suomenkielistä sanaa. On huomattava, että kaikkien tuotenimien kohdalla niitä tyttöjä ja poikia on ollut lähes yhtä paljon, joiden mielestä nimet ovat muistuttaneet jotakin suomen sanaa. *Würthin* kohdalla kyse on 14-15%, *Hettichin* kohdalla 14-17% ja *Schneiderilla* 7% molempia sukupuolia.

5.2.4.2 Tuotenimien mielikuva-asu tuotteen nimenä

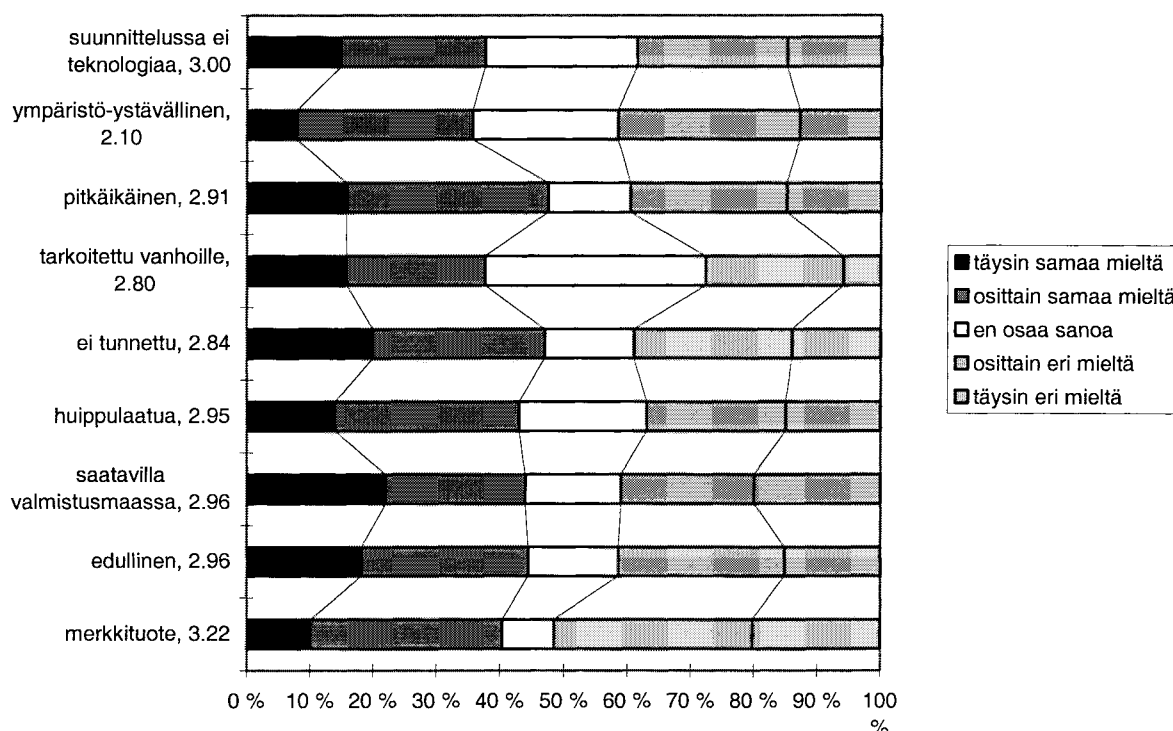
Kysyttäessä nimistä *Würth*, *Hettich* ja *Schneider* tuotteen nimenä ominaisuuksia ja adjektiiveja annettiin pohdittavaksi enemmän kuin ihmisen nimenä kysyttäessä. Ominaisuudet, joita nimiin yhdistettiin vaihtelivat tuotenimittäin. Tulosten keskiarvot eivät kerro paljoa käsityksistä, joten mielekkäämpää on tarkastella vastausten jakaumaa. Kuviossa 29 on esitetty vastausjakaumat ja keskiarvot nimelle *Würth* keräytyneistä selkeimmistä ominaisuuksista.



KUVIO 29 Tuotenimen "Würth" saamat selkeimmät mielikuvat vastausten hajontoina ja keskiarvoin tarkasteltuna

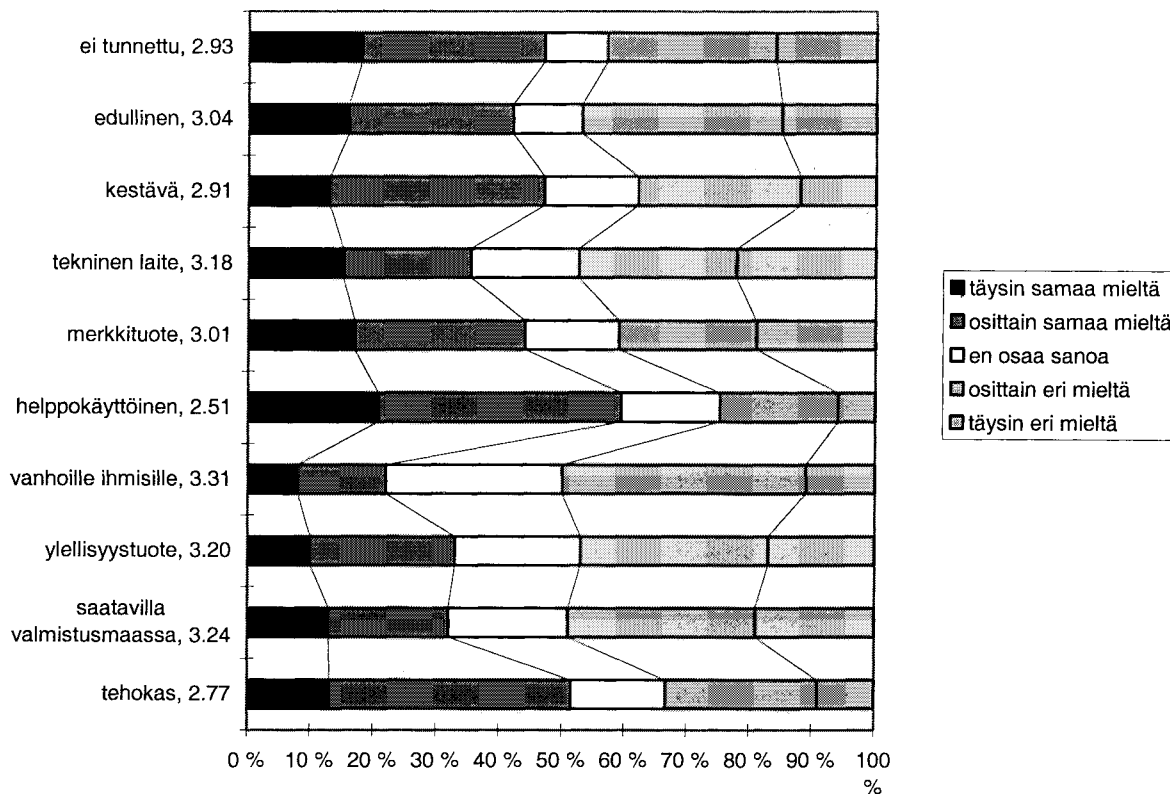
Kun tarkastellaan vastausten keräytymistä annetuille ominaisuuksille joko osittain tai täysin samaa mieltä vastauksina, keräytyivät vastaukset selkeimmin nimelle *Würth* sellaisissa positiivisissa ominaisuuksissa kuten ”tarkoitettu miehille, tekninen laite, tehokas, kestävä ja helppokäyttöinen”. Kaikkein selkeimmin näistä erottuvat ominaisuudet ”tarkoitettu miehille ja helppokäyttöinen”. Suuri osa vastaajista piti *Würthiä* myös massatuotanto- ja välttämättömänä kulutustuotteena, joka ei olisi design tuote. On huomattava, että en osaa sanoa vastausten määrä on ollut ominaisuuksissa yleensä 15%:n molemmin puolin, mutta ominaisuudessa ”ei-design tuote” peräti 32% vastaajista ei ole osannut sanoa mielipidettään. Myös ylellisyystuotteesta kysyttäessä 23% on valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Muissa kysymyksessä annetuissa ominaisuuksissa nimellä *Würth* oli vastausten tasaista hajontaa molemmille puolille ominaisuutta poikkeuksena ne ominaisuudet joista huomattava määrä vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään (mm. tarkoitettu vanhoille/nuorille ihmisille). Vastaukset ovat kuviossa 30.



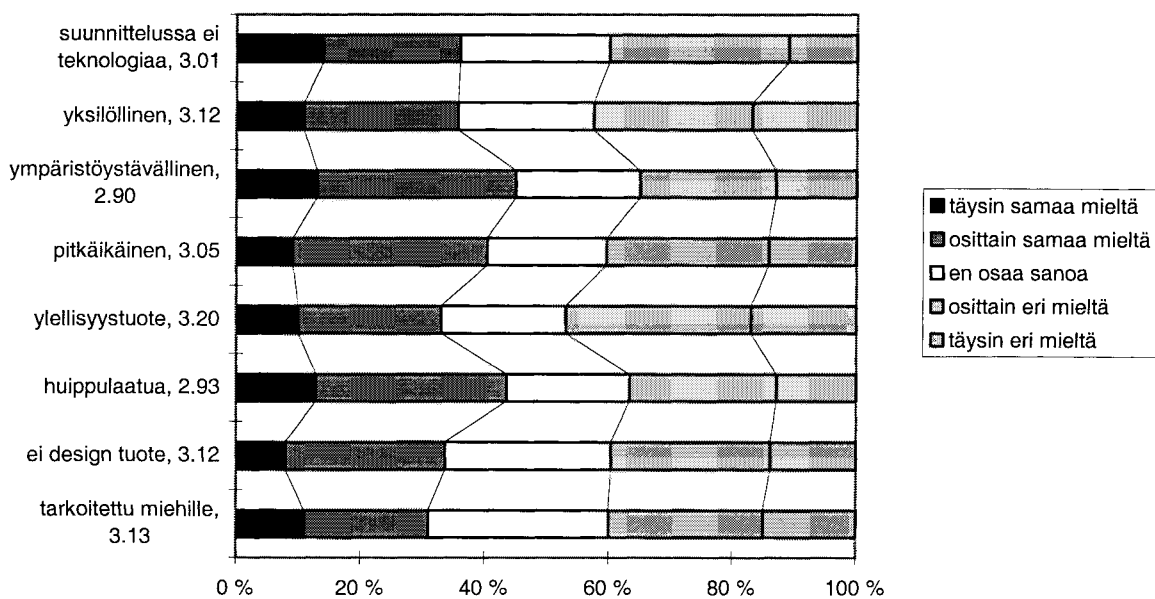
KUVIO 30 Mielikuvat tuotenimestä Würth: vastausjakaumat ja keskiarvot sekä-että vastauksia keränneistä ominaisuuksista

Hettichin saamat selkeimmät mielikuvat koskivat ominaisuuksia tehokas, saatavilla ympäri maailman, välttämätön kulutustuote, tarkoitettu nuorille ihmisille sekä helppokäyttöinen, kun vastauksia tarkastellaan vastausten keräytymisenä jompaan kumpaan ominaisuuspäähän vastauksille täysin tai osittain samaa mieltä. Näiden ominaisuuksien vastausjakaumat ovat kuviossa 31 (sivu 93).



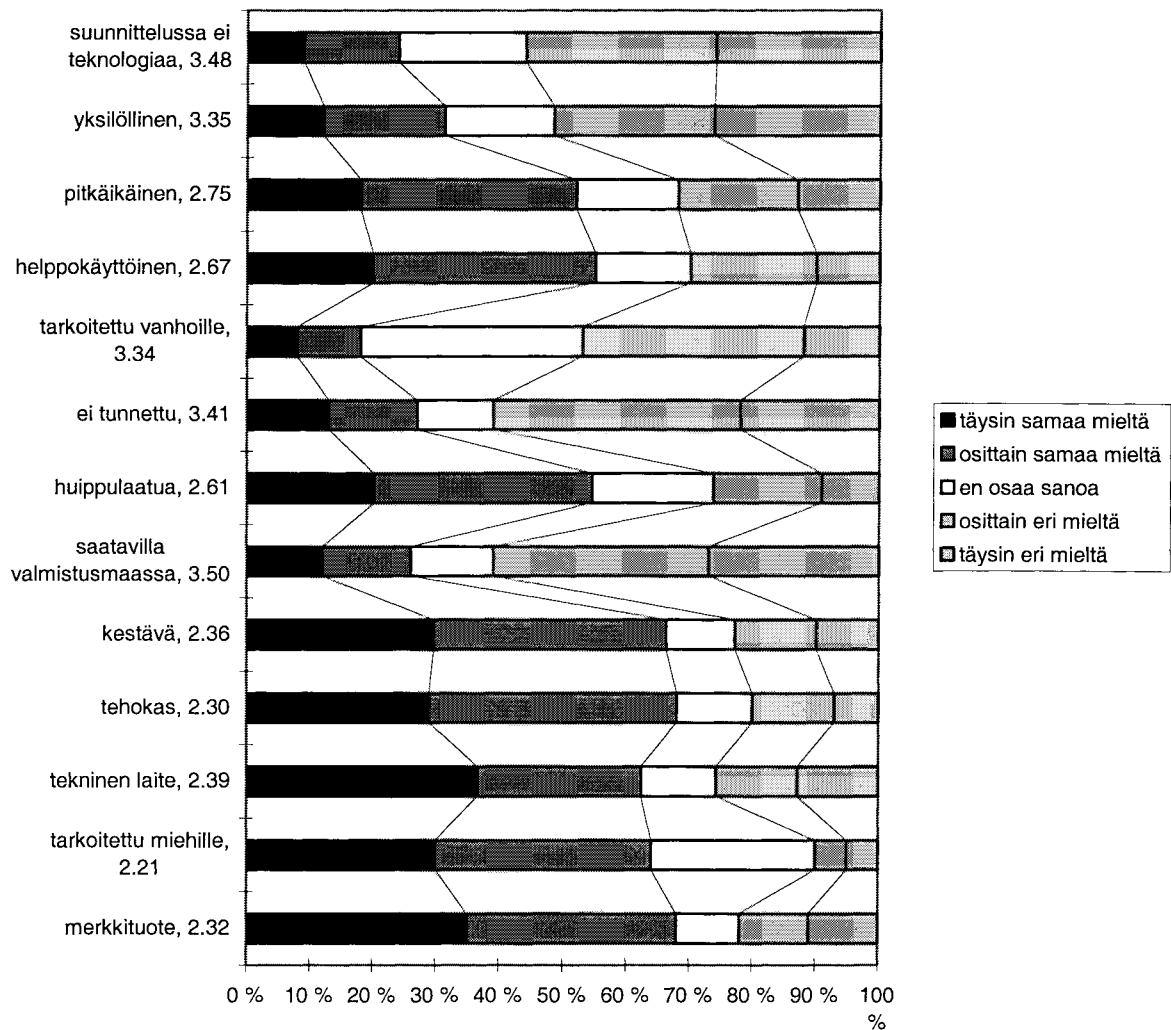
KUVIO 31 Mielikuvat tuotenimestä "Hettich": selkeiden ja vähiten "en osaa sanoa" ominaisuuksien vastausjakaumat ja keskiarvot

Hettich päinvastoin kuin muut kaksi tuotenimeä keräsi monelle ominaisuudelle suuria määriä "en osaa sanoa" -vastauksia. Vastaajia oli tällöin 20% tai enemmän. Näistä lisäksi monet ominaisuudet saivat kannatusta molempiin ominaisuuspäihin tasaväkisesti niiltä vastaajilta, jotka olivat sanoneet mielipiteensä. Vastausjakaumat ovat kuviossa 32.



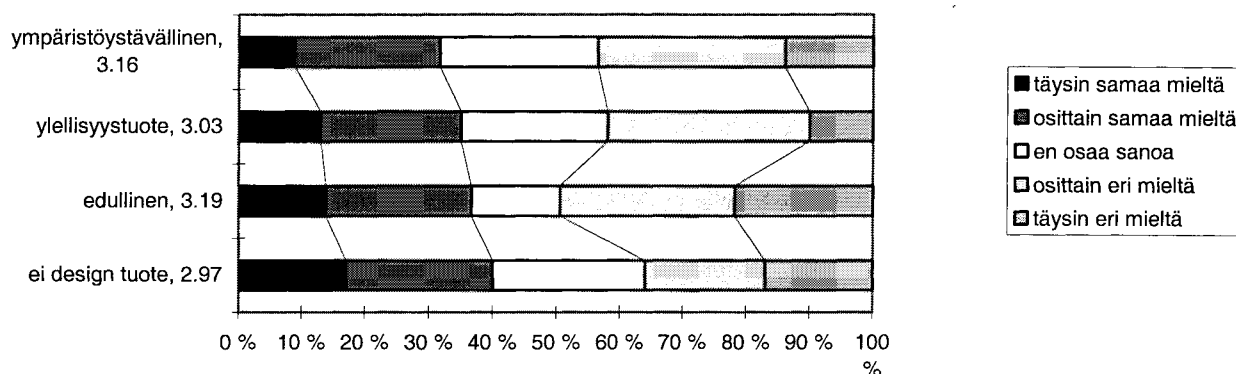
KUVIO 32 Tuotenimen "Hettich" vastausjakaumat ja keskiarvot ominaisuuksista, jotka saivat paljon "en osaa sanoa" -vastauksia

Kaikkia mielikuvavastauksia tarkasteltuna vaikeimmat ominaisuudet kuvitella nimestä *Hettich* olivat kolmannekselle vastaajista tarkoitettu naisille/miehille (29% en osaa sanoa -vastauksia) ja tarkoitettu nuorille/vanhoille (28%), (ei) design tuote (27%) sekä onko suunnittelussa käytetty teknologiaa (24%). Siinä missä vastaajien oli vaikea sanoa nimestä *Hettich* mielipidettään, oli vastaajilla *Schneiderista* selkeitä mielikuvia. Sen ominaisuuksiksi saatiin useita ehdotetuista. *Schneider* keräsi selkeimmät mielipiteet ominaisuuksissa merkkituote, tarkoitettu miehille, tekninen, tehokas ja kestävä, pitkäikäinen laite. *Schneideria* pidettiin myös huippulaatuisena, tunnettuna ja nuorille ihmisille tarkoitettuna. Sen valmistuksen katsottiin olevan massatuotantoa, jossa on käytetty korkeaa teknologiaa. Sitä katsottiin olevan saatavilla ympäri maailman. On huomattava, että näistä ominaisuuksista vaikeimmat vastata koskivat sukupuolta ja ikäryhmää, joille tuotetta olisi suunnattu. Neljännes (26%) ei osannut sanoa mielipidettään sukupuolesta, kolmannes (35%) ikäryhmästä. Vastausjakaumat ovat kuviossa 33.



KUVIO 33 Mielikuvat tuotenimestä "Schneider": selkeimmät ominaisuudet vastausjakaumina ja keskiarvoina

Schneiderista saatavien mielikuvien ominaisuuksista jäivät tasaiselle vastausjakaumalle eli molempiin ominaisuuspäihin vastauksia tasaisesti keränneet (ei) design-tuote, edullinen - kallis, ylellisyys - kulutustuote ja ympäristöystävällisyys. Näiden vastausjakaumat ovat kuviossa 34.



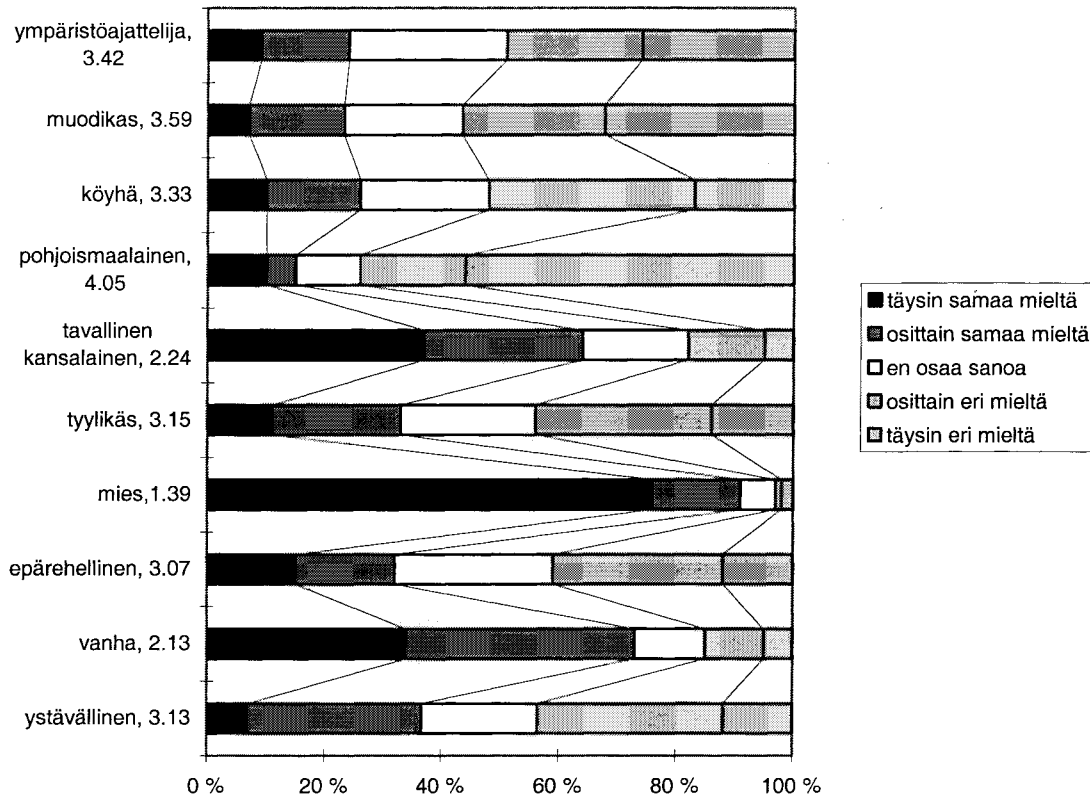
KUVIO 34 Mielikuvien vastausjakaumat tuotenimestä "Schneider": eniten en osaa sanoa - ominaisuudet

Ainoa kaikille kolmelle tuotenimelle yhteinen ominaisuus oli *tehokkuus*. Sen lisäksi *Würth* ja *Schneider* yhdistettiin paitsi *miehisiin tuotteisiin* myös *kestävyyteen*, *Hettich* ja *Schneider* *ympäri maailman saatavuuteen* ja *nuorille ihmisille tarkoitettuun tuotteeseen* ja *Würth* ja *Hettich* *helppokäyttöisyyteen*.

5.2.4.3 Tuotenimien mielikuva-asu ihmisen nimenä

Kysyttäessä mielikuvia tuotenimestä ihmisen nimenä vaikuttaa keskiarvoja tarkastellen siltä, että vastaajien on ollut helpointa kuvitella tuotenimien sukupuoli ja maantieteellinen alue - "kotimaa", kun heitä on pyydetty miettimään tuotenimeä ihmisen nimenä. Nimet *Würth* ja *Schneider* vaikuttavat vastaajista miehisiltä ja keskieurooppalaisilta, eivät niinkään naisilta tai pohjoismaalaisilta. *Hettich* sen sijaan saattaisi olla joko nainen tai mies mutta kuitenkin keskieurooppalainen.

Vastausjakaumat kaikista kolmesta tuotenimestä osoittavat keskiarvojen tapaan em. ominaisuudet selkeimmin saaduiksi mielikuviksi. Tuotenimen *Würth* vastausten jakaumat näkyvät kuviossa 35 (sivu 96). Vaikka vastaajat saivat *Würthista* muutaman selkeän mielikuvan, oli "en osaa sanoa" vastausten määrä monessa ominaisuudessa viidennes vastaajista tai hieman sitä enemmän. Vaikeimmat ominaisuudet tässä mielessä olivat epärehellinen - rehellinen (27%) ja ympäristöajattelija - ei ympäristöä huomioiva (27%). Vaikka vastaajat eivät saaneet tuotenimenä *Würthista* mielikuvaa siitä, mille ikäryhmälle tuote voisi olla suunnattu, on *Würth* ihmisen nimenä antanut mielikuvan vanhan ihmisen nimestä.



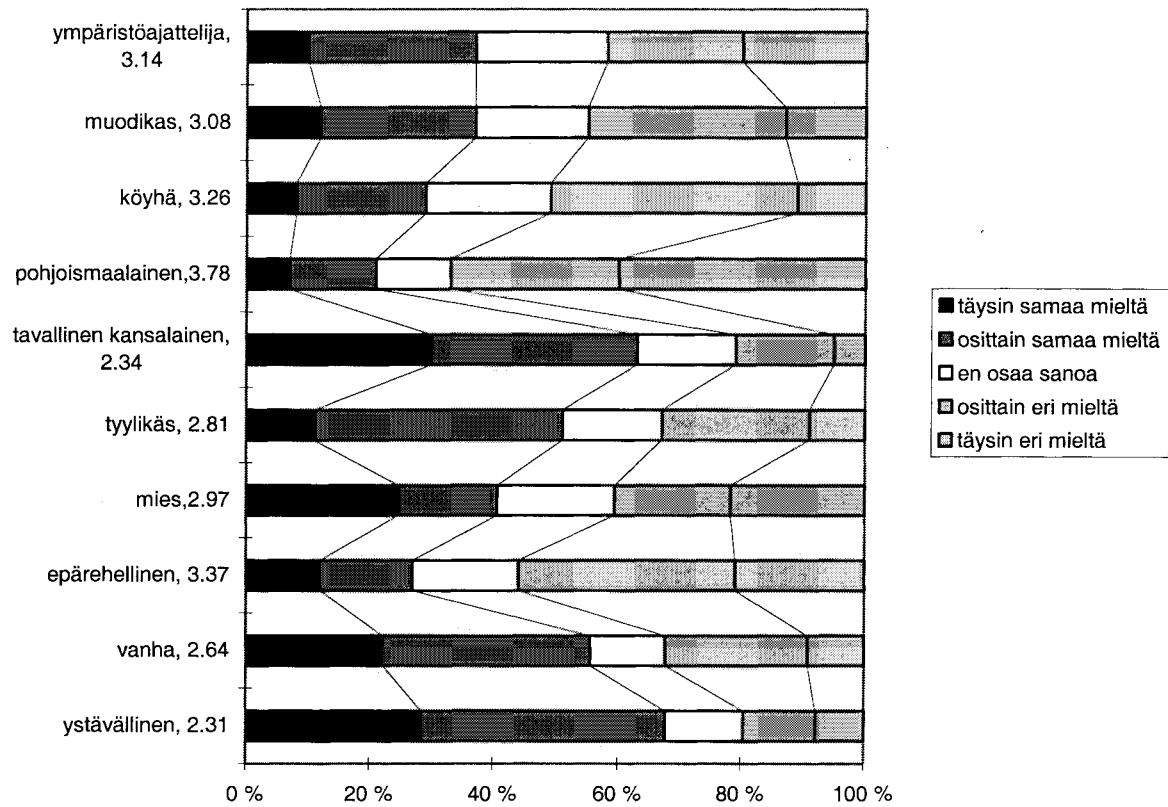
KUVIO 35 Mielikuvat nimestä "Würth" (ihmisen nimenä) vastausjakaumin ja keskiarvoin esitettyinä

Yhtäläisyys tuotenimenä ja ihmisen nimenä vallitsee siinä, että tuotteena *Würth* koettiin suunnatuksi miehille, ihmisen nimenä se antoi myös mielikuvan miehestä. Lisäksi vastaavuutta oli siinä, että tuotteena *Würth* koettiin massatuotannoksi ja ihmisen nimenä siitä luotiin mielikuva tavallisena kansalaisena eikä julkisuuden henkilönä. Ihmisen nimenä *Würth* miellettiin pikemminkin rikkaaksi kuin köyhäksi mutta myös vanhanaikaiseksi ja ei ympäristöä ajattelevaksi.

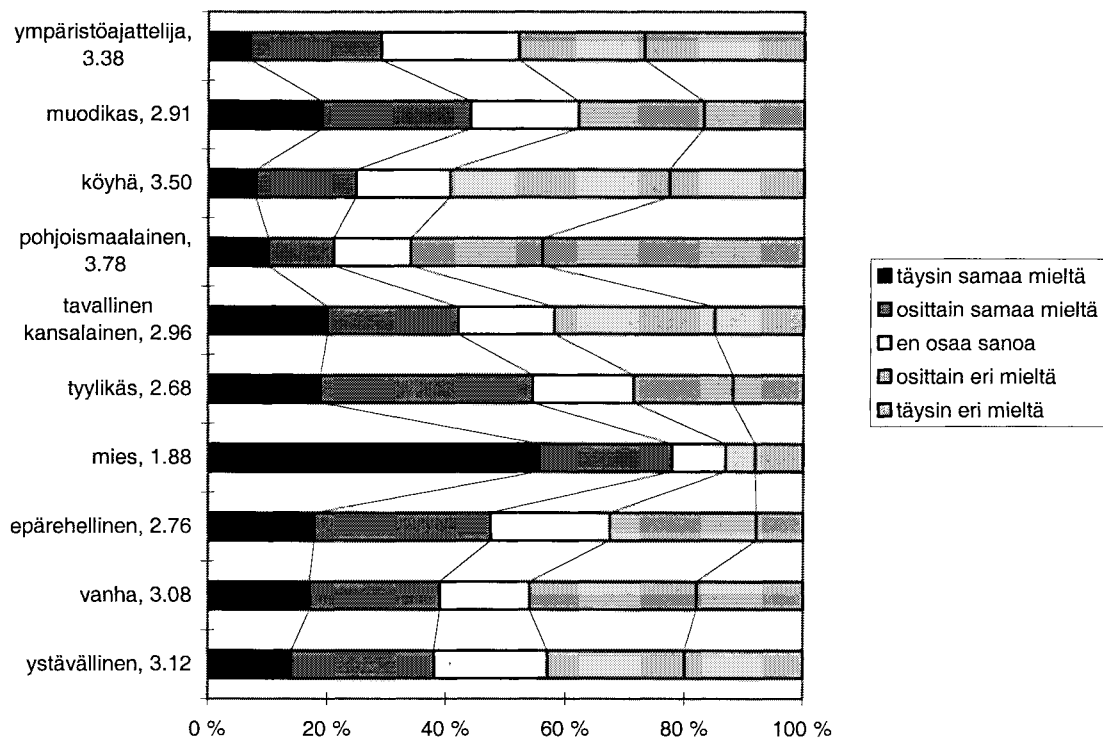
Nimestä *Hettich* saadut mielikuvat ihmisen nimenä olivat osin saman suuntaisia kuin nimestä *Würth*. *Hettich* miellettiin *Würthin* tapaan vanhaksi, keskieuropalaiseksi, rikkaaksi ja tavalliseksi kansalaiseksi. Uusia ominaisuuksia olivat ystävällinen, tyylikäs ja rehellinen. Vastausjakaumat ovat kuviossa 36 (sivu 97).

Verrattaessa nimen *Hettich* vastauksia tuotteen ja ihmisen nimenä tulokset eivät keskenään vastaa toisiaan samalla tavoin kuin nimessä *Würth*. Toisaalta *Hettichistä* saadut mielikuvat tuotteen nimenä olivatkin heikompia kuin kahden muun nimen tuotemielikuvat. Sen sijaan "en osaa sanoa" vastausten määrät ovat pääsääntöisesti alhaisemmat kuin nimellä *Würth* ihmisen nimenä.

Nimen *Schneider* vastausjakaumat ihmisen nimenä on esitetty kuviossa 37 (sivu 97). *Schneider* on *Würthin* tapaan mielletty miehiksi ja keskieuropalaiseksi. Yhteisiä ominaisuuksia *Würthin* kanssa ovat lisäksi rikas ja ei ympäristöä huomioiva. *Hettichiin* verrattuna yhteisiä mielikuvia ovat tyylikäs, keskieuropalainen ja rikas.



KUVIO 36 Mielikuvat tuotenimestä "Hettich" (ihmisen nimenä) vastausjakaumin ja keskiarvoin



KUVIO 37 Mielikuvat nimestä "Schneider" (ihmisen nimenä) vastausjakaumin ja keskiarvoin

Verrattaessa *Schneiderin* vastaajilta saamia arvioita tuotteen ja ihmisen nimenä ja tarkasteltaessa yhtäläisyyksiä, huomataan, että ainoastaan kaksi ominaisuutta ovat yhteneviä. Mielikuvat nimestä tuotteena ohjasivat miehille tarkoitettuun tuotteeseen ja ihmisen nimenä *Schneider* kuviteltiin mieheksi. *Schneideria* pidettiin ihmisenä keskieurooppalaisena ja tuotteena ympäri maailman saatavilla olevana.

Kaikille nimille ihmisen nimenä yhteisiä ominaisuuksia ovat siis keskieurooppalainen ja rikas. Kuitenkin on huomattava se viidennes vastaajista, joka mieltäisi nimet köyhiksi henkilöiksi. Vanhanaikaisilta vaikuttaisivat *Würth* ja *Hettich*, tässä *Schneider* saa taakseen muodikkouden kannattajia hieman vanhanaikaista enemmän. Uutta tuotenimien mielikuvissa ihmisen nimenä on mielikuviin tuoteniminä verrattuna se, että *Hettich* ja *Schneider* mielletään tyylikkääksi, kun tuotenimenä *Schneider* miellettiin massatuotantotuotteeksi *Würthin* ohella. Mielenkiintoinen havainto on se, että vastaajien mielestä *Hettich* voisi olla ystävällinen ihminen, mutta *Würth* ja *Schneider* pikemminkin epäystävällisiä, vaikkei tämä ominaisuus saakaan yhdensuuntaisia mielikuvia vastaajilta *Würthissa* ja *Schneiderissa*. Voisiko tässä olla kyse nimen morfeemien ja morfiin antamista vaikutelmista? Ristiriitaisuutta aiheutuu mielikuvavastauksissa siitä, että vaikka vastaajat mielsivät nimet tavallisiksi kansalaisiksi, mielikuvaan liittyy myös ominaisuus rikas. *Würth* oli nimistä ainoa, jonka tuotenimi ja ihmisen nimi – mielikuvista löytyi monta vastaavuutta.

5.2.5 Saksan ja saksalaisten live in -imago

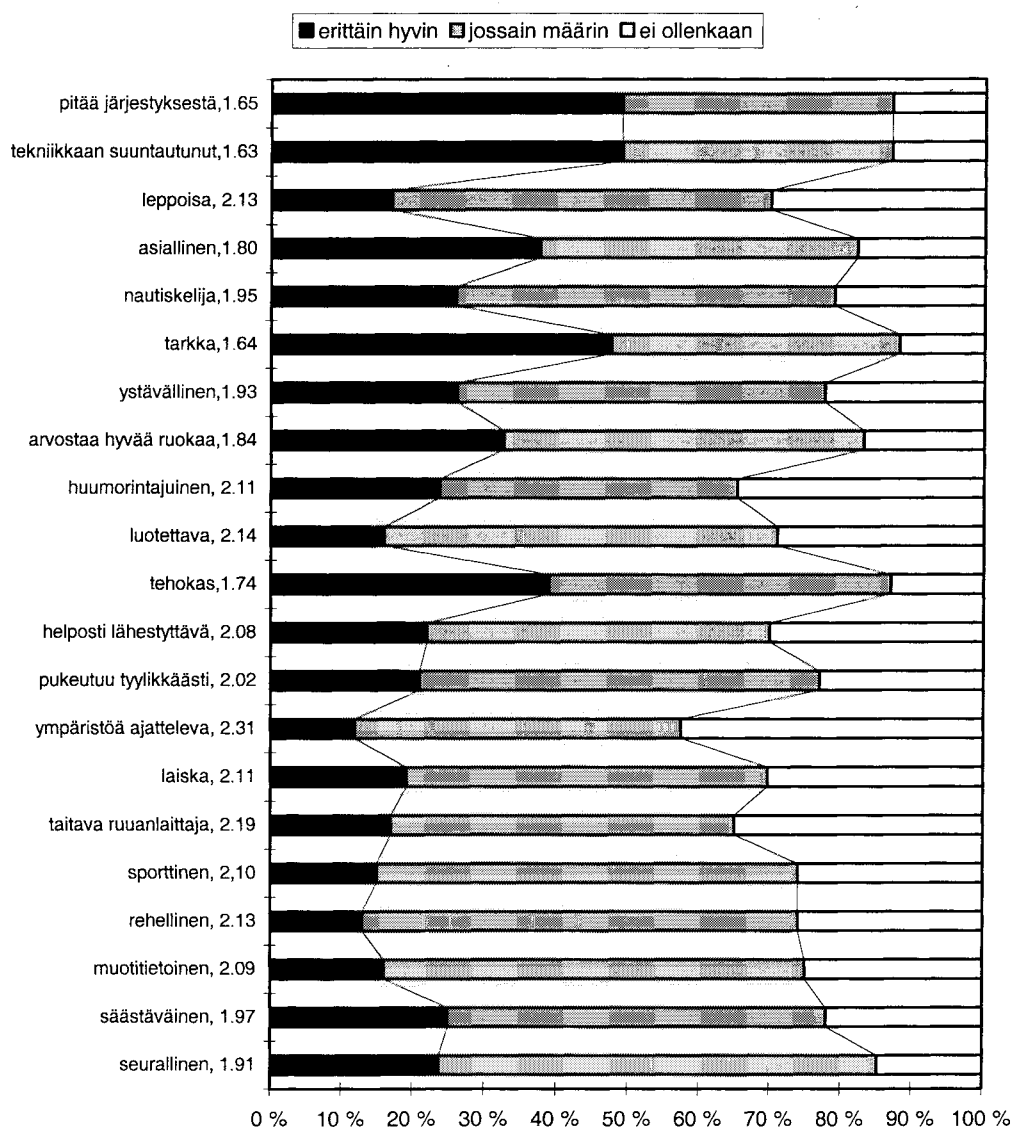
Kuten edellä on luvussa 3.2 todettu, koostui Live in -imago mielikuvista maan kansalaisista ja sosiokulttuurisesta elinpiiristä.

5.2.5.1 Mielikuvat saksalaisista

Vastaajille annettiin joukko ihmiseen liittyviä ominaisuuksia, joista tuli pohtia, miten hyvin ne sopivat saksalaiseen ihmiseen. Koska oli oletettavissa, että harvoilla on kontakteja saksalaisiin, annettiin vastausvaihtoehtoiksi hieman tavallista Likert -asteikkoa väljemmät vaihtoehdot: ”sopii erittäin hyvin”, ”jossain määrin” tai ”ei ollenkaan” saksalaiseen ihmiseen. Tämä vaikeutti keskiarvojen (asteikko 1-3) tarkastelua, sillä niissä ei ollut huomattavan suuria eroja. Valtaosa valitsee tällöin myös ”sopii jossain määrin” -vaihtoehdon. Tulokset on esitetty kuviossa 38 (sivu 99).

Vastausten hajontaa tarkasteltuna on havaittavissa, että eniten ”sopii erittäin hyvin” vastauksia on keräytynyt ominaisuuksille tekniikkaan suuntautunut (49%), pitää järjestyksestä (49%), tarkka (48%) ja tehokas (39%). Myös asiallinen (38%) sai paljon kannatusta, etenkin jos mukaan lukee ”sopii jossain määrin” -vastaukset. Vähiten ”sopii erittäin hyvin” -vastauksia keräsivät

puolestaan ympäristöä ajatteleva (12%), rehellinen (13%), sporttinen (15%), luotettava (16%) muotitietoinen (16%) ja taitava ruuanlaittaja (17%).



KUVIO 38 Mielikuvat saksalaisista ihmisistä vastausten jakauman mukaan, keskiarvot vasemmalla

Vaikka saksalaista ei pidetty taitavana ruuanlaittaja, saksalaisen katsottiin kuitenkin arvostavan hyvää ruokaa. Yllättävää on se, etteivät nuoret tieneet saksalaisten ympäristötietoisuudesta: 43% vastaajista katsoo, etteivät saksalaiset ole ympäristöä ajattelevia. Kolmasosa vastaa myös, ettei saksalainen ole huumorintajuinen (35%), leppoisa (30%) tai helposti lähestyttävä (30%). Keskiarvojen näkökulmasta tarkasteltuna saksalainen osoittautuu myös tarkaksi ja tekniikkaan suuntautuneeksi. Saksalainen pitää myös järjestyksestä ja on tehokas ja asiallinen. Mitä lähempänä keskiarvo on arvoa yksi, sitä enemmän ominaisuus on saanut "sopii erittäin hyvin" vastauksia.

Mielikuvat saksalaisista ovat melko hajautuneita. Jos tarkastellaan ”sopii jossain määrin” - vastauksia, huomaa, että lähes puolet kohdejoukosta pitää saksalaista moniin ominaisuuksiin sopivana kansalaisuutena. Toisaalta *vastausten keräytyminen joissain ominaisuuksissa paljastaa melko stereotyyppisen kuvan* siitä, mitkä ominaisuudet ovat nuorilla päällimmäisenä mielessä saksalaisista.

Näkemyksissä saksalaisista ilmeni melkein merkitseviä eroja sukupuolten välillä useiden ominaisuuksien kohdalla. Näitä olivat seurallinen ($p=0.027$), muotitietoinen ($p=0.048$), laiska ($p=0.025$), ympäristöä ajatteleva ($p=0.016$), luotettava ($p=0.047$) ja leppoisa ($p=0.032$). Merkitsevästi vastaajien sukupuoli jakoi vastaajat ominaisuuksissa rehellinen ($p=0.001$), ystävällinen ($p=0.006$) ja tehokas ($p=0.001$).

Sukupuoli vaikutti näkemyksissä saksalaisista niin, että pojista useampi kuin tytöistä oli taipuvainen ajattelemaan annetuista ominaisuuksista ”ei sovi ollenkaan”. Erityisesti ominaisuuksissa rehellinen ja ympäristö ajatteleva pojat ajattelivat tyttöjä useammin näin (ero yli 20%). Pojat pitivät saksalaista kuitenkin tyttöjä useammin laiskana siten, että ”sopii erittäin hyvin” vastauksia tuli 27% pojista mutta vain 12% tytöistä. Toisaalta on huomattava, että ei-laiskana saksalaisen näki 31% pojista. Melkein puolet (46%) pojista piti saksalaisia tehokkaina, ”ei sovi ollenkaan” -vastauksen oli tässä kohdin valinnut 20% pojista. Tyttöistä suuri osa (60%) ajatteli tehokkuuden soveltuvan jossain määrin saksalaisiin.

Jos tarkastelee ”sopii jossain määrin” vastauksia, huomaa, että tehokkuuden lisäksi lähes kolme neljäsosaa tytöistä (73%) ajattelee saksalaisen olevan jossain määrin rehellinen. Ominaisuuksissa seurallinen, muotitietoinen, laiska, ympäristöä ajatteleva, luotettava ja ystävällinen tyttöjen ”jossain määrin” vastaukset ylittävät poikien vastaajamäärän selkeästi 10-15 prosentilla.

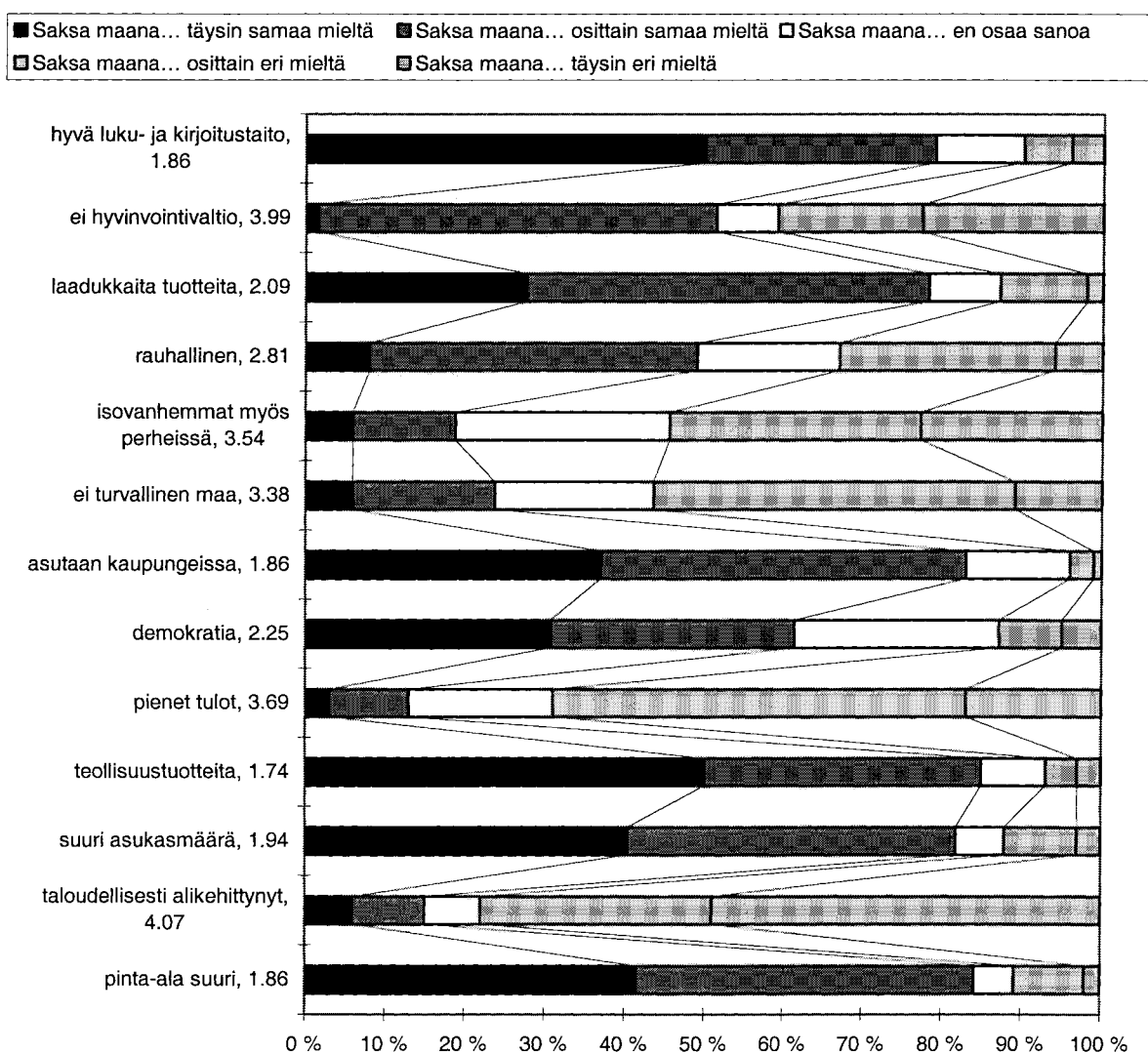
Saksan kielen opiskelu jakoi vastaajia neljän ominaisuuden suhteen: merkitsevästi se vaikutti saksalaisten kokemiseen luotettavina ($p=0.008$) ja ystävällisinä ($p=0.002$), melkein merkitsevästi saksan osaaminen jakoi vastaajat näkemyksissä saksalaisten tehokkuudesta ($p=0.042$) ja tarkkuudesta ($p=0.037$). Niistä, jotka eivät lukeneet saksaa kolmannes (36%) ei pitänyt saksalaista ollenkaan luotettavana, kun tätä mieltä saksaa lukevista oli vain reilu kymmenesosa (13%.) Saksantaitajista suurin osa (70%) ajatteli luotettavuuden sopivan ainakin jossain määrin saksalaisiin ja tätä mieltä oli myös puolet (49%) niistä, jotka eivät saksaa lukeneet. Saksaa lukevat näkivät saksalaisen myös useammin ystävällisempänä kuin ei saksaa lukeneet, sillä ”ei sovi ollenkaan” kohdan rastitti vain 6% saksanlukijoista mutta neljännes (26%) ei saksaa osaavista. Kuitenkin vain neljännes molempia ryhmiä piti saksalaisia erittäin ystävällisinä, joten suuri osa, puolet tai enemmän, ajatteli ystävällisyyden sopivan ainakin jossain määrin saksalaisiin.

Saksaa lukeneista lähes kaikki (96%) pitivät saksalaista erittäin tai jossain määrin tehokkaana ja niistä, jotka eivät saksaa lukeneet, 17% vastasi ettei

tehokkuus sovi ollenkaan saksalaisiin. Selvästi isoin joukko saksaa lukevista (62%) piti tarkkuutta erittäin hyvin saksalaisiin sopivana ominaisuutena ja 20% vähemmän (41%) ei saksaa lukevista oli tätä mieltä. Saksaa lukeneista vain 8% vastasi, ettei tarkkuus sovi ollenkaan saksalaisuuteen, kun puolestaan reilu (13%) kymmenesosa kieltä hallitsemattomista ajatteli näin.

5.2.5.2 Mielikuvat Saksasta

Nuorten mielikuvat Saksasta maana olivat hieman selkeämpiä ja tarkempia kuin mielikuvat saksalaisista ihmisinä. Vastausten hajonta ja keskiarvot on esitetty kuviossa 39.



KUVIO 39 Nuorten mielikuvat Saksasta vastausten hajonnan ja keskiarvon mukaan

Saksaa pidetään taloudellisesti kehittyneenä ja asukasmäärältään suurena demokratia- ja hyvinvointivaltiona. Saksan pinta-alaa pidettiin suurena. Selkeästi Saksaa pidettiin myös teollisuusmaana, sillä maataloustuotteiden

tuottajaksi Saksan katsoi vain muutama vastaaja. Tuotteita pidettiin myös laadukkaina. Yli puolet vastaajista arveli asukkaiden olevan suurituloisia ja kaupungeissa asuvia. Perheiden uskottiin muodostuvan kahdesta sukupolvesta. Vastaajat uskoivat myös saksalaisten hallitsevan luku- ja kirjoitustaidon. Hieman epävarmuutta vastaajilla oli siitä, oliko Saksa rauhallinen ja turvallinen maa, vaikkakin tätä mieltä oli suurin osa. *Vastaajien mielikuvat Saksasta maana ja saksalaisista asukkaina ovat realistiset ja yhtäpitävät todellisuuden kanssa.*

Eroja mielikuvissa Saksasta ilmeni joiltakin osin vastaajien sukupuolen ja saksan kieltä lukevien ja ei-lukevien kesken. Merkitsevä ero ($p=0.002$) poikien ja tyttöjen välillä oli näkemyksissä siinä, onko Saksa demokraattivaltio vai ei. Kun työistä puolet (57%) oletti näin olevan, pojista 65% piti Saksaa demokraattivaltiona. Reilu kolmannes tytöistä ei osannut sanoa tähän mitään, pojista vain 16% ei osannut sanoa käsitystään. Pojista toisaalta suurempi osa (19%) kuin tytöistä (7%) väitti Saksassa vallitsevan sosialismin.

Valtionäkemyksessä saksan lukeminen vaikutti melkein merkitsevästi ($p=0.041$) siten, että kolme neljäsosaa (76%) kieltä opiskelevista sanoi Saksan olevan demokraattinen valtio, ja kymmenesosa (9%) heistä kallistui sosialismiin. Saksan lukijoilla oli sikäli varmempi käsitys demokradiasta, että saksaa opiskelemattomista vain puolet (56%) ilmoitti käsityksensä demokradiasta. Selkeä epätietoisuus ("en osaa sanoa") poliittisesta tilanteesta saksan lukijoiden joukossa oli vähäisempää (15%) kuin kieltä opiskelemattomien kesken (30%).

Kielen hallinta jakoi vastaajien tiedot ja näkemykset merkitsevästi ($p=0.004$) kohdassa "Saksa on hyvinvointivaltio". Myös sukupuoli jakoi vastaajat melkein merkitsevästi ($p=0.019$). Saksaa lukevista Saksaa piti hyvinvointivaltiona lähes kaikki (91%), kun saksaa opiskelemattomista näin sanoi vain reilu puolet (67%). Osa kieltä opiskelemattomista (18%) ei osannut sanoa Saksasta hyvinvointivaltiona ja lisäksi osa (16%) väitti, ettei se ole hyvinvointivaltio. Sukupuoli vaikutti puolestaan niin - kuten myös demokradianäkemyksessä - että pojista lähes viidennes (19%) ei katsonut Saksan olevan hyvinvointivaltio kun vain 6% tytöistä oli sama näkemys. Molemmista sukupuolissa oli suunnilleen saman verran "en osaa sanoa" vastauksia (tytöt 13%, pojat 15%).

Saksan lukijat selvästi ajattelivat myös Saksan asukkailla olevan suuret tulot: vain 4% heistä kallistui pieniin tuloihin kun puolestaan kieltä osaamattomista pieniä tuloja kannatti peräti lähes viidennes (18%). Molemmista "kieliryhmistä" lähes viidennes ei osannut sanoa mielipidettään asukkaiden tulotasta. Ryhmien välillä oli melkein merkitsevä ero ($p=0.045$). Sukupuoli jakoi vastaajat melkein merkitsevästi ($p=0.020$) sen suhteen, pitivätkö he Saksaa pinta-alaltaan suurena vai pienenä. Tytöistä lähes kaikki (91%) kuvittelivat pinta-alan suureksi, pojista hieman vähemmän (78%) mutta kuitenkin suurin osa. Lisäksi tyttöjä (1%) useammin pojat (9%) eivät osanneet sanoa mielipidettään.

5.2.6 Saksan live in -imagojen siirtyminen saksalaisiin tuotenimiin

Imagojen transfervaikutusta testattiin ristiintaulukoimalla live in -imagoa tuotenimi-imagoihin. Tuotenimi-imagot jakautuivat sekä "nimi tuotteen nimenä" että "nimi ihmisen nimenä" osiin. Sitä, miten live in -mielikuvat saksalaisista siirtyivät tuotenimiin ihmisen nimenä testattiin ristiintaulukoimalla mielikuvat saksalaisista mielikuviin tuotenimistä ihmisen nimenä. Useille ominaisuuksille löytyi melkein merkitsevyyttä ($p < 0.05$), mutta lähempi tarkastelu osoitti, että merkitsevyyteen vaikutti lähinnä "ei osaa sanoa" -vastausryhmän heilahtelut. Täten mielikuvien siirtymisessä on huomioitu pääosin ainoastaan merkitsevät $** (p < 0.01)$ tai erittäin merkitsevät $*** (p < 0.001)$ yhteydet.

Mielikuvien Saksasta eli maaimagon siirtymistä tuotenimiin testattiin puolestaan siten, että mielikuvat Saksasta maana ja tuotenimistä tuotteen nimenä ristiintaulukoitiin. Tässä oli havaittavissa huomattavan monia yhteyksiä erityisesti nimessä *Schneider*, vaikkei vastaavaa ollut tuotenimi ihmisen nimenä ja mielikuvien saksalaisista välillä. Kuten henkilömielikuvissa otettiin maaimagossa huomioon vain merkitsevät ja erittäin merkitsevät yhteydet, sillä melkein merkitsevissä yhteyksissä ilmeni "ei osaa sanoa" vastausryhmän erot eivätkä niinkään kysymyksiin todella vastanneiden erot.

Koska kyseessä on hyvin kokeellinen testaus, esitän seuraavassa ristiintaulukointipareja, joita nimitän "merkitsevyysspareiksi". Todellinen merkitsevyyks ilmenee kuitenkin vasta ristiintaulukointien kautta. Kokeellisen menetelmän vuoksi esitän ristiintaulukointitulokset vain ns. "järkevien" parien osalta.

5.2.6.1 Henkilömielikuvien siirtyminen tuotenimimielikuviin

Tuotenimet ihmisen nimenä

Henkilömielikuvien siirtymisessä tuotenimiin ihmisen nimenä ei ollut säännönmukaisuutta, jos vertailee mielikuvien yhteyksiä kolmen mukana olleen tuotenimen kesken. Katsottaessa mitä mielikuvia vastaajilla oli saksalaisista ja jakautuivatko vastaajat merkitsevästi sen kautta erilaisiin ryhmiin tuotenimi ihmisen nimenä -käsityksien suhteen, saatiin seuraavia "merkitsevyysspareja" joidenkin ominaisuuksien suhteen:

Saksalainen on...

rehellinen
helposti lähestyttävä
tehokas
huumorintajuinen

asiallinen
leppoisa

Jos Würth olisi ihmisen nimi, ihminen olisi...

*rehellinen - epärehellinen***
*ympäristöajattelijana - ei ympäristöä huomioiva****
*vanha - nuori ***
*rehellinen - epärehellinen ***,*
*ystävällinen - epäystävällinen***
*pohjoismaalainen - keskieurooppalainen.**
*ystävällinen - epäystävällinen****

Saksalainen on...	Jos Hettich olisi ihmisen nimi, ihminen olisi...
sporttinen	tyylikäs - tyyliön**
nautiskelija	köyhä - rikas***
asiallinen	pohjoismaalainen - keskieurooppalainen**
tekniikkaan suuntautunut	rehellinen - epärehellinen***
pitää järjestyksestä	rehellinen - epärehellinen***
Saksalainen on...	Jos Schneider olisi ihminen, ihminen olisi...
tarkka	kansalainen - julkkis**
tekniikkaan suuntautunut	köyhä - rikas***

Ainoa ominaisuus, joka suoraan täsmäsi toisiinsa, oli nimessä *Würth* niin, että ne jotka pitivät saksalaista rehellisenä jakautuivat merkitsevästi ($p=0.008$) rehellisyysmielikuvissa "*Würth* ihmisen nimenä" -suhteen. Niistä 23 vastaajasta, joiden mielestä saksalaiseen sopii erittäin hyvin rehellisyys 52% oli myös sitä mieltä, että nimi "*Würth* ihmisen nimenä" vaikuttaisi rehelliseltä. Myös jossain määrin saksalaista rehellisenä pitävistä 102 vastaajasta 46% piti nimeä "*Würth*" rehellisenä. Näille vastakkainen ryhmä olivat ne 47 vastaajaa, joiden mielestä saksalaiseen ei sopinut rehellisyys ollenkaan. Heistä 51% oli sitä mieltä, ettei myöskään nimi *Würth* vaikuttanut rehelliseltä.

Vastaavuutta oli myös leppoisuuden ja ystävällisyyden kokemisen suhteen erittäin merkitsevästi ($p=0.000$). Niistä 54 vastaajasta, joiden mielestä saksalainen ei ole ollenkaan leppoisa sijoittuu 69% "*Würth* vaikuttaa epäystävälliseltä" ryhmään, kun taas saksalaista erittäin leppoisana pitävistä 29 henkilöstä 52% saa myös nimestä *Würth* ystävällisen mielikuvan.

Würth ja *Hettich* nimille löytyy yhteinen tekijä saksalaisten asiallisuus ja pohjoismaalaisuus - keskieurooppalaisuus mielikuvia vertaillen. Kuitenkaan vertaisryhmät eivät muodostu samalla tavoin, sillä *Würth* nimi miellettiin kaikissa asiallisuusryhmissä pääosin keskieurooppalaiseksi ihmiseksi ($p=0.011$). Asiallisuus sopii erittäin hyvin 81% ryhmästä 81% piti *Würthiä* keskieurooppalaisena, jossain määrin asiallisena 78% piti *Würthiä* keskieurooppalaisena ja niistä 32 vastaajasta, jotka eivät pitäneet saksalaista ollenkaan asiallisena 56% sai *Würthistä* mielikuvan keskieurooppalainen. Näin selkeää tilannetta ei ollut nimellä *Hettich*, vaikka tendenssi oli samansuuntainen ($p=0.002$). Kaikissa ryhmissä suurin osa vastaajista piti nimeä keskieurooppalaisena. Asiallisuus sopii erittäin saksalaisiin -vastaajista näin ajatteli 75%, sopii jossain määrin -ryhmästä 64% ja ei sovi ollenkaan -ryhmästä 56%. Vastaajista on kuitenkin usea pitänyt *Hettich* nimeä pohjoismaalaisena (ryhmät samassa järjestyksessä: 22%, 25% ja 13%.)

Tuotenimet tuotenimenä

Vastaajien ryhmittymistä tapahtui henkilömielikuvien kautta tuotenimiin seuraavien yhteysparien mukaan joko tilastollisesti merkitsevästi (**) tai erittäin merkitsevästi (***):

<p>Saksalainen on...</p> <p>taitava ruuanlaittaja rehellinen pitää järjestyksestä</p>	<p>Jos Würth olisi tuotteen nimi, tuote olisi...</p> <p>yksilöllinen tuote - massatuotantoa** saatavilla valmistusmaassa - ympäri maailman** design tuote - ei-designtuote**</p>
<p>Saksalainen on...</p> <p>huumorintajuinen tarkka</p>	<p>Jos Hettich olisi tuotteen nimi, tuote olisi...</p> <p>helppokäyttöinen - monimutkainen käyttää** yksilöllinen tuote - massatuotantoa**, suunnittelussa ei ole käytetty teknologiaa - on käytetty teknologiaa**</p>
<p>Saksalainen on...</p> <p>laiska tehokas huumorintajuinen ystävällinen nautiskelija asiallinen pitää järjestyksestä</p>	<p>Jos Schneider olisi tuotteen nimi, tuote olisi...</p> <p>tekninen - ei tekninen laite** tekninen - ei tekninen laite** ympäristöystävällinen - ympäristöä saastuttava*** edullinen - kallis** edullinen - kallis**, ystävällinen - epäystävällinen** saatavilla valmistusmaassa – saatavilla ympäri maailman** pitkä - lyhytikäinen**</p>

Merkitsevä ero ($p=0.007$) oli niillä ryhmillä jotka pitivät saksalaista tarkkana ja samalla *Hettich*ä massatuotantotuotteena verrattuna ryhmään, joka ei pitänyt kansalaisuutta tarkkana mutta nimeä *Hettich* yksilöllisenä tuotantona. Puolet, 52%, saksalaisuuden ja tarkkuuden yhdistävistä henkilöistä sai *Hettich*istä vaikutelman, että se olisi massatuotantoa. Massatuotanto-mielikuvan sai samasta nimestä vain 14% niistä, joiden mielestä saksalaisiin ei sopinut tarkkuus. Saksalaisia ei tarkkoina pitävistä sijoittui 42% sekä ei osaa sanoa -ryhmään että *Hettich*ä yksilöllisenä tuotteena pitävään ryhmään.

Koska tarkkuus ja teknologia usein yhdistyvät arkiajattelussa, on syytä tarkastella *Hettichin* saamaa toista paria, jonka merkitsevyys on $p=0.009$. Saksalaisia tarkkoina pitävistä 45% sai nimestä *Hettich* mielikuvan, että sen tuotannossa ei ole käytetty teknologiaa. Korkean teknologian käyttöä heistä kuitenkin kannatti 36%. Tarkkuutta jossain määrin saksalaisille sopivana pitävistä puolestaan 49% eli puolet mielsi *Hettichin* korkean teknologian tuotteeksi. Ne, jotka ajattelivat, ettei tarkkuus sovi saksalaiseen ollenkaan tuntuivat ajattelevan myös, että nimi *Hettich* ei ole mitään teknologiaan viittaavaa (52%).

Merkitsevä ero ($p=0.003$) muodostui tehokkuuden ja *Schneider* nimen teknisyysmielikuvien välille. Peräti 78% saksalaisia tehokkaina pitävistä katsoi *Schneiderin* olevan tekninen laite. Näin ajatteli 41% niistä, jotka eivät katsoneet

tehokkuutta saksalaisten ominaisuudeksi. Saksalaisia ei-tehokkaina ihmisinä pitävistä oli lähes puolet (46%) myös sitä mieltä, ettei *Schneider* ole tekninen laite.

Kuten henkilömielikuvien ja tuotenimien ihmisen nimenä - parien välillä, yhteydet ovat satunnaisia eikä niissä ole säännönmukaisuutta. Kuitenkin ominaisuusparit painottuvat teknisiin ominaisuuksiin. Tuotenimen *Schneider* tuttuutta on syytä pohtia, sillä siitä on tässä vertailussa saatu eniten merkitsevyyspareja. Lisäksi sen kohdalla on peräti kahdesti noussut esiin hintatekijä, joka ei ole missään muissa merkitsevyyspareissa ja kahdesti myös tekninen - ei tekninen laite. Tämä voisi viitata siihen, että vastaajat ovat todellakin tunteneet merkin. Lisäksi on huomattava, että niistä jotka pitivät saksalaista ystävällisenä suuri osa oli saksan lukijoita ja tätä kautta saksalaisten tuotemerkkien tuntemus voi olla korkeampi.

5.2.6.2 Sosiokulttuurisen piirin imagon siirtyminen tuotenimiin tuotenimenä

Verrattaessa henkilömielikuvien siirtymistä tuotenimiin maaimagon ja tuotenimien imagotransferiin on havaittavissa, että maaimagosta ja tuotenimistä tuotenimenä syntyy huomattavasti enemmän merkitsevyyspareja kuin henkilömielikuvista. Tämä voi johtua puhtaasti siitä, että maaimagossa vastaajilla on selkeämmät ja vahvemmat käsitykset kuin kansalaisuusmielikuvissa. Lisäksi käytetty asteikko 1-3 vähensi henkilömielikuvista saatavia ryhmien eroja. Seuraavassa on esitetty aineiston runsauden vuoksi vain ne merkitsevyysparit, jotka ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä (***)

Saksa on maana...

luku- ja kirjoitustaito - ei l.

rauhallinen – rauhaton maa

turvallinen – turvaton maa

Jos Würth olisi tuotteen nimi , se olisi...

edullinen - kallis

edullinen - kallis, huippulaatua - huonolaatuinen, ylellisyys - kulutustuote, pitkä-lyhytikäinen, ympäristöystävällinen – ympäristöä saastuttava, helppokäyttöinen - monimutkainen käyttöä

suunnittelussa käytetty teknologiaa - ei teknologiaa

Saksa on maana...

laadukkaita tuotteita – ei l.
rauhallinen

hyvinvointivaltio
turvallinen maa

Jos Hettich olisi tuotteen nimi , se olisi...

tekninen laite - ei tekninen laite

design tuote - ei design tuote,
pitkäikäinen – lyhytikäinen

design tuote - ei design tuote
pitkäikäinen - lyhytikäinen

Saksa on maana...

teollisuustuotteita – ei teoll.
ihmiset asuvat kaupungissa
- asuvat maalla

rauhallinen - rauhaton maa

turvallinen – turvaton maa

hyvä luku- ja kirjoitustaito
- huono luku- ja kirjoitust.

laadukkaita tuotteita – ei l.

Jos Schneider olisi tuotteen nimi , se olisi...

tekninen laite - e tekninen laite
edullinen – kallis

tekninen laite – ei tekninen laite,
merkkituote – ei merkkituote,
tehokas – tehoton, edullinen - kallis,
huippulaatua – huonolaatuinen,
tunnettu – ei tunnettu,
helppokäyttöinen – monimutkainen käyttää,
ympäristöystävällinen – ympäristöä saastuttava,
yksilöllinen tuote – massatuotantoa,
suunnittelussa käytetty teknologiaa – ei ole käytetty t.
tehokas - tehoton, huippulaatua - huonolaatuinen,
suunnittelussa käytetty teknologiaa – ei ole käytetty t.

helppokäyttöinen - monimutkainen käyttää,
teknologiaa – ei ole käytetty t.

helppokäyttöinen – monimutkainen käyttää

Schneiderin kohdalla teollisuustuotenäkemyks ja nimen *Schneider* tuomat mielikuvat teknisyydestä osoittautuvat merkityspariksi ($p=0.000$), tosin muutaman solun arvot jäivät liian alhaisiksi. Niistä joiden mielestä Saksan tuotteet olivat teollisuustuotteita sanoi 66%, että *Schneider* on tekninen tuote. Tekniseksi tuotteeksi *Schneiderin* mielsi 47% niistä, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään Saksan tuotteista, ja 33% niistä, joiden mielestä Saksan tuotteet olivat maataloustuotteita. *Würthin* kohdalla on huomattava, että se sai monia pareja kahdessa ristiintaulukoinnissa kuten myös *Schneider*. Voisiko tämän tulkita niin, että sekä *Würth* että *Schneider* ovat tuotenimenä erikoisia ja mieleenpainuvia, jolloin niistä on mahdollista saada mielikuvia?

6 PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää peruskoulun päättävien nuorten tuote-maamielikuvia Saksasta sekä selvittää, ilmeneekö live in - mielikuvan ja made in -mielikuvan välillä imagotransferia eli siirtyvätkö mielikuvat Saksasta ja saksalaisista mielikuviin saksalaisista tuotenimistä. Yhtenä keskeisenä kysymyksenä oli, voivatko saksalaiset tuotenimet olla luomassa made in -imagoa. Tuotenimiä tarkasteltiin kahdesta näkökulmasta ottaen huomioon nimien lingvistinen ja imagollinen asu ja kohdejoukon vieraiden kielten hallinnan merkitys mielikuviin. Lingvistiseltä näkökannalta tutkittiin, miten vaikeina ääntää ja muistaa suomalaiset saksan kieltä osaavat ja osaamattomat peruskoulun päättävät nuoret pitävät saksalaisia tuotenimiä, jotka sisältävät saksalaisia foneemeja eli tässä tapauksessa saksalaisia morfeemeja. Lingvistisenä seikkana tutkittiin myös, mitä assosiaatioita ja konnotaatioita tutkimukseen valitut kolme tuotenimeä tuovat mieleen. Made in -imagoon kuului osana selvittää saksalaisten tuotenimien tunnettuus Suomessa. Päätelmissä pohditaan tuloksia taustatietoihin peilaten ja imagoja vertaillen, minkä jälkeen pohdin tutkimusmenetelmän soveltuvuutta ja esitän tutkimuksesta aiheutuneita lisäkysymyksiä.

6.1 Nuorten saksan kielen hallinnan ja tuotenimien lingvististen mielikuvien yhteys

Tarkasteltaessa tuotenimiä lingvistiseltä näkökannalta, ilmeni tässä tutkimuksessa, että saksan kielen osaaminen vaikutti erittäin merkittävästi siihen, miten helpoksi vastaajat kokivat ääntää ne saksalaiset tuotenimet, joissa esiintyi

saksalainen kirjain "ü" (*Würth*) ja konsonanttiyhtymä "sch" (*Schneider*). Saksan osaaminen luonnollisesti helpotti ääntämistä. Tuotenimien välillä oli eroja siinä, miten helpoksi muistaa ne koettiin. Yllättäen "*Schneider*" ja "*Würth*" olivat helpoimmat ja "*Hettich*" näistä kolmesta vaikein. Voisiko se johtua siitä, että "*Hettichissä*" on vähiten erilaistavia morfeemeja? Tuotteen mahdollisen tuttuuden tuomaa vaikutusta ei sovi myöskään vähätellä. Sukupuoli on osittain merkitsevä tekijä tuotenimien mieleen tuomilla miellelyhtymillä joko yleisesti, omaan äidinkieleen suomeen tai johonkin vieraaseen kieleen. Sukupuoli vaikuttaa lähinnä niin, että tytöt ovat valmiimpia sanomaan käsityksensä selkeästi kun taas pojat käyttävät enemmän "en osaa sanoa" vaihtoehtoa. Voisiko kyse olla siitä, että tytöt ajattelevat kielellisemmin kuin pojat? Tiedetäänhän, että tytöt yleensä menestyvät koulussa vieraissa kielissä paremmin kuin pojat ja tässä tutkimuksessa tyttöjen saamat arvosanat saksassa olivat poikia paremmat.

Jos kieltä on lukenut vähän, keskitasoinen B-kielen lukija (2 vuotta kieltä opiskellut) peruskoulussa osaa realistisesti ajatellen vain yksittäisiä sanoja. Jotkin vastaajat tunnustivat saksankieliset nimet saksaksi. Osoittautui, että esimerkiksi *makkara* (*Wurst*) ja *paskat* (*Scheisse*) ovat hyvin nuorten tiedossa. Mikäli tuotenimissä halutaan käyttää omanmaalaista nimeä, tulisiko nimenannossa välttää sellaisia negatiivisen konnotaation sisältäviä sanoja, jotka vierasta kieltä opittaessa opitaan helpoimmin ja jotka kuuluvat ns. alkeissanastoon? Toisaalta on kysyttävä, onko negatiivisilla nimikonnotaatioilla merkitystä jos tuotteesta tai maasta omataan jo vahva imago?

Tutkimus osoittaa, että kouluopetuksen perusteella ja sillä kielitaidolla, mikä saadaan peruskoulun aikana haltuun, on jo jonkin verran vaikuttavuutta mielikuviin toisen kielen sanoista ainakin joidenkin oppilaiden kohdalla. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty, onko kyse hyvin vai heikosti kielissä menestyvistä oppilaista. Sitä pitäisi selvittää lisää. Tutkimukseni osoittaa myös, että mikäli kohdekieltä ei hallitse (esimerkiksi saksaa), nuori käyttää hallitsemansa kielen (esimerkiksi usein englannin) sanoja mielikuvien luomiseen. Muiden kuin englanninkielisten tuotenimien käyttö Suomessa onkin ehkä riskialtista tietyissä tuoteryhmissä, kuten elintarvikkeissa tai vaatteissa, ellei hyödynnetä näistä tuotteista tunnettujen maiden imagoja. Sen sijaan vaikuttaa siltä, että teknisissä tuotteissa saksankielisen nimen käyttö kannattaa, koska Saksa tunnettiin teknisistä tuotteistaan.

6.2 Nuorten made in ja live in -imagot Saksasta

Nuorten mielikuvat Saksasta maana ovat realistisia vaikkakin ne sisältävät joi-takin aukkoja ympäristötietoisuudesta ja osittain myös vallitsevasta poliittisesta järjestelmästä. Jälkimmäinen johtunee poliittisten käsitteiden hallitsemattomuudesta. Kokonaisuudessaan mielikuvia voi pitää kohtuullisen positiivisina. Tämä

on hyvä lähtökohta mielikuvien vahvistamiselle: jos vastaajien mielikuvat olisivat negatiivisia, vastaajilla olisi todennäköisesti myös pelkoa ja epäluuloa Saksaa kohtaan.

Kielen hallinnalla näyttää olleen vähäistä merkitystä live in -mielikuviin. Merkityseroja ilmeni satunnaisissa kohdissa, mutta toisaalta ne ilmenivät perustiedoissa kuten maassa vallitsevassa poliittisessa systeemissä ja käsityksissä siitä, onko Saksa hyvinvointivaltio. Lisäksi eroa ilmeni tiedoissa asukkaiden tulo-
tasosta.

Käsityksissään saksalaisista nuoret eivät ajattele mielestäni kovin stereotyyppisesti vaikkakin jotkin saksalaisille perinteisinä pidetyt ominaisuudet kuten tarkkuus, tehokkuus, tekniikkaan suuntautuneisuus ja järjestyksestä pitäminen painottuivat hieman. Nuorten mielestä saksalainen ei ole ympäristöä ajatteleva. Toisaalta he eivät itsekään tunnustaudu ympäristöä huomioiviksi kuluttajiksi. Mielestäni heidän käsityksensä Saksasta ja ympäristöasioista on vanhentunut tai nuorilla on yksiselitteisesti ns. ”aukko tiedoissa”. Nuorten tietoisuus Saksan ympäristöasioista voi perustua vanhaan mielikuvaan esimerkiksi Ruhrin alueen hiiliteollisuudesta. Kuitenkin saksalainen on tänä päivänä ympäristön ja luonnon suuri suojelija ja ihailija!

Saksalaisia ihmisiä koskevissa mielikuvissa kielen opiskelulla näytti olevan merkitystä vain muutamassa kohdassa. Ihmisen on varmasti helpompi pitää toista kansalaisuutta luotettavampana ja ystävällisempänä, kun hallitsee vieraan kansan kielen. Tehokkuus ja tarkkuus ovat ominaisuuksia, joista ei ole helppo muodostaa mielipidettä, ellei tunne kohdekansalaisuutta hieman paremmin. Nuorten kontaktien Saksaan havaittiinkin muodostuvan lähinnä matkustelun, ei kontaktien kautta. Toisaalta voidaan katsoa, että saksan kielen opiskelulla on vaikutusta mielikuviin siinä, miten stereotyyppisesti tai ei-stereotyyppisesti saksalaisista ihmisistä ajattelee: ne, jotka eivät lukeneet saksaa, eivät olleet valinneet yhtä useasti kuin saksaa lukeneet sellaisia ominaisuuksia kuten ystävällisyys ja luotettavuus erittäin hyvin saksalaisiin sopiviksi.

Vaikka nuoret osoittautuivat etnosentrisiksi kuluttajiksi, olivat he merkkietoisia, jonka osoituksena saksalaiset merkit osattiin paikantaa mielestäni hyvin. Etnosentrisyyttä vasten on hyvä peilata nuorten tuoteryhmäkohtaisia valintoja. Vaikka etnosentrisyys ”piti pintansa” kysyttäessä hinnaltaan ja laadultaan samanlaisen tuotteen hankintamaata, oli tuoteryhmittäisissä valinnoissa selkeitä suosikkimaita. Näissä valinnoissa Saksa sai jo muistakin tutkimuksista tutun auto- ja tekniikkamaan imagon. Tulos on mielenkiintoinen, sillä kohdejoukosta puolet oli tyttöjä ja lisäksi kohdejoukon ikä poikkeaa markkinointitutkimusten kohdejoukoista, joissa on tutkittu nuoria aikuisia tai aikuisia. Yllättävänä tuotteena mainittiin kuitenkin vaatteet. Vaatteiden mainitseminen saksalaiseksi tuotteeksi voi johtua monesta seikasta, esimerkiksi siitä, että tytöt ovat tunnollisempia vastaajia ja ehkä olleet niitä, jotka ovat maininneet vaatteet. Toisaalta avoin kysymys ”Mainitse tuotteita ”Made in Germany” otsikon alle!”

on voinut muuttua nuorten mielessä kysymykseksi mahdollisesta tuotteen hankinnasta. Näin huomataan, että vaikkei tässä tutkimuksessa tutkittu ostopäätöstä, tulee se mukaan implisiittisesti. Saksa voisi yrittää hyödyntää tekniikasta saatua imagoaan Suomessa myös vaatepuolella, jota nyt hallitsee Ruotsi.

Saksan made in -imago perustuu tuoteryhmittäisessä arvioinnissa todellisuudessa vallitsevaan tilanteeseen eli se vastaa niitä tuoteryhmiä joita Suomeen tuodaan. Kaikkien muiden maiden kuin Suomen osalta voi havaita lievää stereotypiointia tuotteittain. Jos mietitään sitä, kuinka moni vaate esimerkiksi nuorten päällä todella on Ranskassa valmistettu, huomaa nuorten Ranska -imagon perustuvan stereotypioihin Ranskasta muotimaana. Ranska toki tunnetaan muotimaana, mutta kyse on ns. "Haute couture" -muodista, jota ei ole edes tarkoitettu valmisvaatetuotantoon. Saksan imagon voisi tässä valossa katsoa perustuvan realismiin ja faktoihin. Kun vastaajille annettiin tuoteryhmät, Saksa keräsi enemmän vastauksia taakseen kuin avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajat itse mainitsivat "Made in Germany" -tuotteita ja tuotemerkkejä. Ranskaan verrattuna Saksan "tuotevalikoima" oli kapeampi made in -kysymyksellä tarkasteltuna, mutta Ranskasta ei mainittu niin paljon tuotemerkkejä kuin Saksasta ja Ruotsista.

Yleistä suosituimmuutta mitattaessa nuoriso mainitsi sekä toiseksi että kolmanneksi suosituimmaksi maaksi Iso-Britannian, jota kannatti noin viidenes kulloisessakin tapauksessa. Mielenkiintoista on kuitenkin se, ettei Iso-Britannia kerää varsinaisessa tuoteryhmittäisessä suosituimmuuskysymyksessä ääniä merkittävästi. Iso-Britannia ei ollut mukana made in -kysymyksessä, joten täydellistä kuvaa Iso-Britannian made in -imagosta ei tällä tutkimuksella saatu. Saksan made in -imagoksi saatua tulosta voidaan pitää luotettavana, sillä se on testattu erilaisin kysymyksin ja tulokset ovat yhtäpitäviä toistensa kanssa erilaisia kysymystapoja käyttäen.

Ajateltaessa nuoria kuluttajaryhmänä, joihin ryhmäpaineet voivat heidän ikäkautensa takia vaikuttaa hyvin paljon, on hyvä pohtia, miten stereotyyppiset made in -imagot ohjailevat nuorten ostokäyttäytymistä? Miten vaikea on murtaa nuorten käsityksiä, kun taustalla on näinkin selkeät made in -imagot? Nuorten mielikuviin vaikuttaminen - jos tarpeen - on kuitenkin tärkeää, koska he ovat tulevia kuluttajia. Vaikka ryhmäpaineet voivat olla suuria nuorille, osoittautuivat nuoret kuitenkin melko etnosentrisiksi kuluttajiksi.

Kuluttajakäyttäytyminen ja etnosentrismi on syytä erottaa toisistaan, sillä kuluttajina nuorten ryhmäpaineet voivat tulla paremmin esille. Nuoret olivat taipuvaisia näkemään itsensä hyvin asiantuntevina kuluttajina monella tapaa, mihin tulee suhtautua varovasti nuorten ikäkauden vuoksi. Joiltakin osin heikko merkkien tuntemus myös antaa viitteitä siitä, että kuluttajakuvaan on syytä suhtautua varovaisesti. Toisaalta nuorten merkkituntemuksen voisi sanoa olleen hyvä tai keskinkertainen, sillä pääpiirteissään ainakin saksalaiset saksankielisen nimen omaavat merkit tunnettiin. Saksalaisia tuotemerkkejä, joiden

nimissä ei esiintynyt saksan kielelle tyypillisiä morfeja ja morfeemeja vastaajien oli vaikeampi tunnistaa erityisesti mihinkään maahan kuuluviksi.

6.3 Tuotenimimielikuvien yhteensopivuus

Tuotenimien saamia mielikuvia on syytä tarkastella vertaillen mielikuvia nimistä tuotteen ja ihmisen nimenä. Mielikuvia voi myös vertailla live in -imagon kansalaisuusmielikuviin. Kaikki tuotenimet saivat tehokkuus - arviot tuoteniminä ja niin myös saksalaiset kansalaisuutena. *Schneider* ja *Würth* arvioitiin tuotteina tehokkuuden ohella teknisiksi tuotteiksi ja saksalaisia pidettiin tekniikkaan suuntautuneina. *Schneiderille* ja *Würthille* yhteistä oli edellisen lisäksi niiden miehille suuntautuneisuus ja kestävyys ja ihmisen nimenä molemmat arvioitiin keskieuropalaisiksi miehiksi. Keski-eurooppalaisuuden leiman sai myös *Hettich* ihmisen nimenä.

Kaikille kolmelle tuotenimelle – *Würth*, *Hettich*, *Schneider* - oli lisäksi yhteistä se, että ihmisen nimenä ne arvioitiin varakkaiksi henkilöiksi. Sekä *Hettich* että *Würth* arvioitiin ihmisinä vanhaksi, jälkimmäinen näistä vielä vanhanaikaiseksi. Tuotenimenä *Würth* ja *Hettich* vaikuttivat helppokäyttöisiltä. *Schneider* oli ainoa, joka mainittiin ympäri maailman saatavilla olevaksi tunnetuksi merkkituotteeksi. Tämä yhdistelmä viittaa siihen, että vastaajat ovat tunnistaneeet tuotenimen ja liittäneet siihen attribuutioita. Lisäksi *Hettich* oli ainoa, jolle annettiin ominaisuudet ystävällisyys, rehellisyys ja tavallinen kansalainen. Voisiko tässä puolestaan olla kyse nimen ulkoasusta ja ääntämisestä?

6.4 Live in -imagon transfervaikutus made in -imagoon

Etsittäessä vaikutuspareja live in -imagon ja niiden kolmen tuotenimen välille, jotka edustivat made in -imagon osatekijää, löydettiin joitakin yhteyksiä transfervaikutukselle. Yhteydet voivat ovat täysin satunnaisia tai sitten imagojen välillä on jonkinlaista vastaavuutta. Yhteyspareja oli useita, mutta osa niistä ei ollut järkeviä johtuen annetuista adjektiivipareista. Lähinnä toisiaan vastaavia ominaisuuspareja olivat esimerkiksi rehellisyys - rehellisyys, tarkkuus - teknologian käyttö, tehokkuus - teknisyyt sekä asiallisuus - keskieuropalaisuus. Mikäli yhteydet ovat todellisia ja niitä ilmenisi myös muilla mahdollisesti testattavilla suomalaisilla koehenkilöillä, tarkoittaa se sitä, että käsitykset saksalaisista kumuloituvat kieleen ja sitä kautta tuotenimiin. On syytä huomata, että kyse voi tällöin kuitenkin olla yleisistä mielikuvista, joita meillä on

saksalaisista ja Saksasta ja jotka vaikuttavat mielikuviin kyseisen maan kielistä eikä niinkään tuotenimistä. Mielikuvaparit paljastavat kuitenkin esimerkiksi *Schneider* -nimessä eräänlaisen tiedon kasautumisen ja antaa viitteitä siitä, että vastaajat käyttävät stereotyyppioita asioiden luokitteluun. Vastaajilla voi myös olla todellista tietoa.

Mielikuvapareja tulisi tutkia lisää paremmilla tutkimusmetodeilla. Oleellista olisi lisätä tutkittavien tuotenimien määrää säännönmukaisuuksien löytämiseksi, määrittellä ne *live in* ja *made in* -adjektiiviparit, joita tämällytyypissä tutkimuksessa on järkevä käyttää ja samalla vähentää adjektiiviparien määrää. Adjektiiviparien vastaavuus tulisi huolellisesti miettiä ennen tutkimuksen tekoa, jotta yhdistelyvaiheessa vältettäisiin turhien ominaisuuksien yhdistely.

6.5 Tutkimusmenetelmän soveltuvuus ja arviointi

Tässä tutkimuksessa käytettiin lomakekyselyä mielikuvatutkimuksen ainoana tutkimusmenetelmänä. Tutkimuksessa käytetty lomake oli suunniteltu tätä tutkimusta varten. Se oli melko aikaa vievä ja raskas tutkimusmenetelmä vastaajan kannalta, koska hänen oli koko vastaamisen ajan keskityttävä omiin mielikuviinsa ja käsityksiinsä. Toisaalta vastaamiseen voi saada pitkässä lomakeessa rutiinia ja ajatus voi "sopeutua" vastaamiseen.

Tutkittaessa kulttuurisidonnaisia mielikuvia tuotenimistä kaikkein syvämpinä tuloksia saataisiin keskittymällä yhteen tuotenimeen - ja merkkiin monipuolisilla menetelmillä ja koehenkilöitä henkilökohtaisesti haastatellen. Oleellista menetelmässä olisi käytettyjen mainosten mukanaolo esimerkiksi kuvien tai videolla. Tällainen tutkimus vie kuitenkin aikaa ja on mahdoton yhden henkilön toteuttaa ainakaan useista kymmenistä vastaajista, sillä tuotemaaimagojen tutkimuksen luonne vaatii tutkijalta monialaisuutta. Siksi näenkin, että tuotenimitutkimukset olisivat hyviä tutkimusaiheita työryhmälle. Yhteen tuotemerkkiin keskittyminen tarkoittaisi lisäksi kaupallista tutkimusta yrityksen nimissä, vaikkakin keskittyminen yhteen tuotenimeen olisi antoisaa ja pitkäkestoisena tutkimuksena toisi arvokasta tietoa brändäysprosessista.

Kuluttajakuvaa kysyttäessä kysymykset oli asetettu tietoisesti pelkästään positiivisesti, joten vastauksetkin ovat saattaneet painottua siksi positiivisemmiksi ja kuluttajakuva nuorista on ehkä myönteisempi kuin kysyttäessä asioista negaation kautta. Nuorille suunnatussa tutkimuksessa vaikeiden termien käyttö ei ole suotavaa. Tästä tutkimuksesta esimerkiksi paljastuu, ettei sana "demokratia" ole välttämättä selvä peruskoulun päättävälle nuorelle. Kysyttäessä mielikuvia saksalaisista ihmisistä ovat annetut adjektiivit olleet liian positiivisia ja kuva saksalaisista on tämän vuoksi ehkä liian positiivinen ja tutkijan antamiin adjektiiveihin "sopeutuva".

Kohdejoukon supistuessa tavoitellusta 250 nuoresta alle kahteen sataan syntyi taustatietojen ristiintaulukointiongelma, sillä saadut tulosryhmät olisivat jääneet joissakin tapauksissa liian pieniksi. Paikoin taustatiedot olivat liian tarkkoja, esimerkiksi sillä kuinka kauan oli saksaa lukenut ei lopulta ollut merkitystä ristiintaulukointitulosten mukaan. Eri asioiden kysyminen eri metodeilla (semanttinen differentiaali, avoimet kysymykset, järjestysvalinnat) tuottaa tulosten käsittelyssä ja vertailussa joitakin ongelmia, mutta toisaalta tällä tavoin on saatu monipuolista tietoa eri näkökulmista ja lähtökohdista käsin. Mielikuvissa saksalaisista olisi ollut parempi käyttää samaa viisiportaista asteikkoa kuin muissakin kysymyksissä, mutta toisaalta tämä ei ole aiheuttanut ongelmia tulosten tilastollisessa käsittelyssä, koska luokkien määrä on ollut sama (kolme kpl) kahdessa ristiintaulukoidussa kysymyksessä. Kysyttäessä kolmea ensimmäistä mieleen tulevaa tuotetta ei ole voitu tallentaa reaktioaikoja eikä tuloksista ole keräysvaiheessa merkitty, mitkä vastausvaihtoehdot vastaajat ovat kirjanneet ensimmäisinä mieleen tulevina.

Tuotemerkkien taustat olisi hyvä tuntea kyselyä valmisteltaessa. On oltava varma siitä, mitä kukin nimi edustaa, mistä kielestä se tulee ja mikä nimen historia on. Tältä kannalta katsottuna nimitutkimuksen laajuus aukenee kaikessa monimutkaisuudessaan. Tutkijan omat mielikuvat voivat olla vääriä eikä monikansallisten yritysten kotimaasta voi olla varma.

Kuvakysymyksessä 25 "Mikä on tuotteiden kotimaa" olisi ollut mahdollista käyttää mielikuvia siten, että kohdejoukkoa olisi pyydetty lisäämään yksi ominaisuus, joka heille tulee mieleen tuotteesta. Tällöin olisi saatu vastaajien omia mielikuvia, mutta epäselväksi olisi jäänyt, koskevatko mielikuvat tuotetta, valmistusmaata vai tuotenimeä, joten kysymystyyppi jätettiin pois. Poisjättäminen vaikutti myös se, että lomake oli pitkä jo ilman tällaista kysymystä.

Vaikka tutkimusmenetelmä oli hankalahko ja sen isoimmaksi puutteeksi näen haastattelujen puuttumisen ottaen huomioon tutkimuksen pääteeman mielikuvat, on menetelmällä saatu kuitenkin selkeitä tuloksia maaimagoista. Lisäksi käytetyt erityyppiset kysymysmallit koskien maaimagoja vahvistavat aikaisempia tutkimuksia siitä, miten monitahoinen käsite maaimagot ovat: vastaukset vaihtelevat hieman kysymystyypeittäin.

6.6 Tutkimuksesta aiheutuneita lisäkysymyksiä

Tutkimuksesta käy ilmi, että tuotenimistä lingvistisesti on saatu erilaisia mielikuvia. Tutkimus osoittaa, että tuotenimistä voi saada vaikutelmia ja mielikuvia, vaikka ne irrottaisi itse tuotteesta. Tälle tutkimukselle täydentävää näkemystä toisi vastaava tutkimus saksalaisille koululaisille, jolloin tuoteniminä käytettäisiin suomalaisia nimiä. Jo pelkästään Suomen made in -imagon selvittäminen

saksalaisten vastaavan ikäisten nuorten mielissä olisi mielenkiintoista, sillä he ovat tulevaisuuden kuluttajia, joista maanimago tutkimukset voisivat saada arvokasta tietoa, esimerkiksi missä vaiheessa imagot muodostuvat nuorille. Saksalaisia vastaajia voisi vertailla itä-länsi suhteessa. Vastaavasti Suomessa voisi tehdä muille kuin pääkaupunkiseudun nuorille nyt suoritettujen tutkimusten ja vertailla tuloksia. Oletuksena olisi tällöin, että maantieteellisellä sijainnilla on vaikutusta kuten aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet.

Mielenkiintoista olisi tehdä tämäntyyppinen tutkimus myös aikuisväestölle, ja tietysti yrityksissä työskenteleville, niille jotka päättävät tuotehankinnoista tai sellaiselle työväestölle, joka ei ole työssään tekemisissä tuotteiden kanssa muuten kuin kuluttajina. Vastaajajoukon taustat saattaisivat silloin olla hyvin heterogeeniset, jolloin vastaajia tulisi olla huomattava määrä validien tulosten saamiseksi. Tuoteryhmän ja nimen yhteyttä voisi tutkia lähemmin: esimerkiksi voisi selvittää, millaiset morfeemit/foneemit sopisivat suomalaisen kuluttajan mielestä kutakin tuoteryhmää edustavalle saksalaiselle tuotteelle. Näissä tutkimuksissa olisi hyvä ottaa lisäksi haastatteluja vastaajilta.

Niistä tuotemerkeistä, jotka tutkimuksessa osoittautuivat vastaajille tutuimmiksi ja joiden he tiesivät olevan saksalaisia, voisi tehdä syvemmän haastattelututkimuksen. Näin saataisiin selville todellinen *made in* -imago tuotteista: millaisina tuotteina saksalaisia tuotteita saksalaisella nimellä varustettuna pidetään. Toisaalta sellainen tutkimus jättäisi huomiotta markkinoille tulevat uudet tuotteet, joita esimerkiksi elintarvikkeissa tulee Saksasta jatkuvasti lisää.

Perustietoa Suomessa olemassa olevista ja käytettävistä saksalaisista tuotenimistä tarvittaisiin paljon. Jatkotutkimusten perustana voisi toimia Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteristä koottavat selvitykset saksalaisten yritysten Suomessa käyttämistä tuotenimistä. Näistä olisi syytä selvittää, kuinka suuri osuus nimistä on saksalaisia, kuinka paljon puolestaan jotain muuta kieltä ja kuinka paljon keksittyjä tuotenimiä. Saksalaisten tuotteiden käyttämät nimet Suomessa tulisi luokitella. Tuotenimissä käytetyn kielen ja tuoteryhmien suhde olisi hyvä selvittää. Näistä nimistä voisi tutkia lingvistisen jaottelun mukaan erilaisten nimityyppien suosimista.

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana olivat *made in* -imagot, joilla tarkoitettiin tuotteen valmistusmaata. Tutkimuksissa on ollut nähtävissä tendenssi, jossa globalisaation ja vahvojen merkkituotteiden vuoksi aletaan painottaa itse valmistajaa valmistusmaan sijaan. Jääkin nähtäväksi, milloin markkinointi luopuu kokonaan maaimagoista ja siirtyy esimerkiksi käsitteeseen "Made by Opel" (Borghs 1996, 227). Vai onko niin jo tapahtunut? Naomi Kleinin (2001, 395) termejä lainaten: Onko kansalaisuus muuttunut kuluttajuudeksi?

LÄHTEET

- Aaltola, J. 1989. Merkitys opettamisen ja oppimisen näkökulmasta. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 69.
- Adjouri, N. 1993. Die Marke als Botschaft. Die kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung. S.l. : Vier-Türme-Verlag.
- Adjouri, N. 1995. Die Marke als Botschaft. Markenartikel 1, 30.
- Ahmed, S. A., d' Astous, A. & Zouiten, S. 1993. Personality Variables and the Made-In Concept. In N. Papadopoulos & L.A. Heslop, (Eds.) Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing. New York: IBP, 197-222.
- Aikio, A. (toim.). 1993. Uusi sivistyssanakirja. Uusinut R. Vornanen. (12. painos) Keuruu: Otava.
- Airio, A., Mäenpää, R., Paananen, H. & Riedel, F. 1999. Deutsch mit Drago 1 - Übungen. (5. tarkistettu painos) Keuruu: Otava.
- Aittokoski, H. 1999. Mäkitorppa lähti Saksaan - Kännykkämyyjä pyrkii suurille markkinoille suomalaisella nimellä. - Helsingin Sanomat 27.5.1999.
- Aman, R. 1982. Interlingual Taboos in Advertising: How Not to Name Your Product? In R. J. Di Pietro (Ed.) Linguistics and the Professions. Norwood NJ: Ablex, 215-224.
- d' Astous, A. & Ahmed S. A. 1993. Country-of-Origin Effects as a Function of Cultural, Conceptual, and Communicational Factors. In K. Finlay, & A.A. Mitchell & F. C. Cummins (Eds.) Proceedings of the Society for Consumer Psychology. American Psychological Association. 1993 Annual Convention, 134-143.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. 1982. Country-of-origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies 13 (1), 89-99.
- Borghs, H. P. 1996. Der Kommunikationswert einer Marke. Markenartikel 6, 226-228.
- Bugdahl, V. 1995a. Neue Markennamen finden - kein Problem. Markenartikel, 7, 345-350.
- Bugdahl, V. 1995b. Wissenswertes rund um den Markennamen. Markenartikel, 11, 527-531.
- Bußmann, H. 1990. Lexikon der Sprachwissenschaft. (2. völlig neu bearbeitete Auflage) Stuttgart: Kröner.
- Cattin, P. J., Jolibert, A. & Lohnes, C. 1982. A Cross-Cultural Study of "Made In" Concepts. Journal of International Business Studies, XIII (3), 131-141.
- Chao, Paul. 1989. The Impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. Journal of Advertising Research, 29 (2), 35-41.

- de Chernatory, L. & McDonald, M. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. (2nd Edition) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Domzahl, T. J., Hunt, J. M. & Kernan, J. B. 1995. Achtung! The Information Processing of Foreign Words in Advertising. *International Journal of Advertising*, 14 (2), 95-114.
- DFH= Deutsch-Finnisches Handbuch - Verzeichnis der Niederlassungen/ Tochter-Gesellschaften in Deutschland und Finnland. 1999. (11. Auflage) 15.10.1999. Saksa-Suomi Kauppakamari. Julkaisematon käsikirja.
- DUDEN= Duden Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 1984. Der Duden in 10 Bänden, Band 4. (4. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage) Mannheim: Dudenverlag
- Dufva, H., Lähteenmäki, M. & Isoherranen, S. 1996. *Elämää kielen kanssa. Arkikäsitteitä kielestä, sen oppimisesta ja opettamisesta*. Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- FDE= Finnland in der deutschen Exportstatistik jetzt vor Russland. 1999. *Deutsch-Finnischer Handel*, 5, 12.
- Fiske, J. 1996. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suomeksi toimittaneet Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa. (4. painos) Jyväskylä: Gummerus.
- Fombrun, C, J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Freivalds, J. 1996. What's in a Name? *Communication World*, April, 27-29.
- Gustafsson, K. & Mannermaa, K. 1985. *Markkinointi*. *Ekonomia-sarja*. (4. painos) Espoo: Weilin+Göös.
- Gutknecht, C. & Wehking, E. 1985. Produktnamen - Eine eigene Subklasse konkreter Substantive? *I.T.L. Review of Applied Linguistics*, 67 - 68, 77 - 89.
- Görner, H. & Kempcke, G. 1999. *Wörterbuch Synonyme*. München: DTV.
- Hall, C., Natunen, M., Fuchs, B. & Freihoff, R. 1995. *Deutsche Aussprachelehre. Ein Hand- und Übungsbuch für Sprecher des Finnischen*. Helsinki: Finn Lectura.
- Hartfield, G. 1976. *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Kröner.
- Hausruckinger, G. & Helm, R. 1996. Die Bedeutung des Country-of-Origin Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen. *Marketing ZFP*, 18(4), 4.Quartal, 267-278.
- Himberg, L., Laakso, J., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 1992. *Psykologia 2. Kehittyvä ihminen*. Porvoo: WSOY.
- Hong, S-T. & Wyer, R. S. Jr. 1989. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, September, 175-187.
- Häkkinen, K. 1982. *Yleisen kielitieteen peruskurssi*. Turun yliopiston

- suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitoksen julkaisuja 11.
- Iltanen, K. 1986. Kansainvälinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Jackson Harris, R., Garner-Earl, B., Sprick, S. J. & Carroll, C. 1994. Effects of Foreign Product Names and Country-of-Origin Attributions on Advertisement Evaluations. *Psychology & Marketing*, 11 (2), 129-144.
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I. D. 1984. Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, XXI, November, 463-71.
- Johansson J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. 1985. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, XXII, November, 388 - 396.
- Johansson, J. K. & Nebenzahl, I. D. 1986. Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 17 (3), 101-126.
- Kaikkonen, P. 1994. Kulttuuri ja vieraan kielen oppiminen. Opetus 2000 -sarja. Porvoo: WSOY.
- Kangasniemi, H. 1997. Sana, merkitys, maailma. Katsaus leksikaalisen semantiikan perusteisiin. Helsinki: Finn Lectura.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Ketovuori, A-L. & Viita-Leskelä, U. 1999. Wundertüte 3 - Übungen. Helsinki: Edita.
- Klein, N. 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.
- Kleppner, O. 1979. Advertising Procedure. (7th Edition) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kohli, C. & LaBahn, D. W. 1997. Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 1, 67-75.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 1997. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Suomentaneet Antti Ainamo & Henna Ranta. Jyväskylä: Gummerus.
- Kühn, Richard. 1993. Das "Made-in-Image" Deutschlands im internationalen Vergleich. *Marketing ZFP*, 15 (2), II. Quartal, 119-127.
- Laakso, A. & Pohjanvirta, A. 1992. Psykologian perusteet. (3. painos) Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J., Lahtinen, K., Isoviita, A. & Ihamäki, M. 1990. Markkinoinnin erityistoiminnot. (3. painos) Mänttä: Avaintulos Oy.
- Lehtonen, J. 1993. Suomalaisuus, Suomi-kuva ja kansainvälistymisen haasteet. Teoksessa J. Lehtonen (toim.). Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 9, 7-30.
- Lehtonen, J. 1995a. Kontakte über Kulturgrenzen. Veröffentlichungen des Instituts für Kommunikationswissenschaften der Universität Jyväskylä 13.

- Lehtonen, J. 1995b. Luentosarja mielikuvista, mainonnasta ja markkinoinnista keväällä 1995. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos. Luentomuistiinpanot.
- Lewis, R. 1993. Mekö erilaisia? Suomalainen kansainvälisissä liike-neuvotteluissa. Keuruu: Otava.
- Li, Z. 2001. Cultural Impact on International Branding. A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China. *Jyväskylä Studies in Communication* 13.
- Löffler, H. 1985. *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Manninen, L., Pirttioja, K., Rintamäki, T. & Virtanen, P. 1996a. Saksa-suomi tekniikan ja kaupan sanakirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Manninen, L., Pirttioja, K., Rintamäki, T. & Virtanen P. 1996b. Suomi-saksa tekniikan ja kaupan sanakirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. 1993. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Min Han, C. 1989. Country Image: HALO or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, XXVI (2), 222-229.
- Min Han, C. & Terpstra, V. 1988. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235-255.
- Morello, G. 1984. The 'made in' issue. A comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Research*, 12 (1), 4 - 21.
- Müller, W. G. 1996. Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung: Kulturen verlangen Adaptionen. *Marketing ZFP*, 18 (3), 3. Quartal, 179 - 190.
- Nagashima, A. 1977. A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing* 3, 95-100.
- Pakkala, T. 1994. Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen - eine kontrastive Untersuchung finnisch-deutsch. In T. Bungarten (Hrsg.) *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; Bd 10*. Tostedt: Attikon, 72-89.
- Papadopoulos, N. 1993. What Product and Country Images Are and Are Not. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.) *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: IBP, 3-38.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (Eds.) 1993. *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: IBP.
- Papadopoulos N.G., Heslop, L.A., Graby, F. & Avlonitis, G. 1987. Does "Country-of-origin" matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products. Research Program, Working Paper. Report No. 87-104. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Peris, S. M., Newman, K., Bigne, E. & Chansakar, B. 1993. Aspects of Anglo-

- Spanish Perceptions and Product Preferences Arising from 'Country of Origin' Image. *International Journal of Advertising*, 12, 131-142.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun. Teoksessa L. Poikolainen & toimituskunta (toim.) *Design Management*. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 19-44.
- Poikolainen, L. & Klippi, Y. 1994. Viestintä. Teoksessa L. Poikolainen & toimituskunta (toim.) *Design Management*. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 89-138.
- Poikolainen, L., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Tuote. Teoksessa L. Poikolainen & toimituskunta (toim.) *Design Management*. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 45-88.
- Quinn, N. & Holland, D. 1989. Culture and Cognition. In D. Holland & N. Quinn (Eds.) *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 3-42.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. *Ekonomia –sarja*. Espoo: Weilin + Göös.
- Roberts, C. J. & McDonald, G. M. 1989. Alternative Naming Strategies: Family versus Individual Brand Names. *Management Decision*, 27 (6), 31-37.
- Rusanen, Soile. 1993. Suomalainen kansainvälisessä viestintätilanteessa. Teoksessa J. Lehtonen (toim.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurien-väliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 9, 31-75.
- Saarela, T. 1996. Saisiko olla Nätti-Jussia? Etunimen sisältävät tavaramerkit. Teoksessa E. Kiviniemi & S. Mustakallio (toim.) *Nimet, aatteet, mielikuvat - Kolme näkökulmaa etunimiin*. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos, *Kieli* 11, 239-344.
- Salo-Lee, L. 1996. Kieli, kulttuuri ja viestintä. Teoksessa L. Salo-Lee, R. Malmberg & R. Halinoja. *Me ja muut. Kulttuurienvälinen viestintä*. Jyväskylä: YLE Opetuspalvelut, 6-35.
- Salzer, M. 1989. Länders Image. En förstudie av begreppet landimage i internationell marknadsföring. Universitetet i Linköping. *Ekonomiska Institutionen, Företagsekonomi*. Working paper.
- Schreiber, U. 1994. *Handlexikon Wirtschaft*. (6. neubearbeitete und erweiterte Auflage) München: Heyne.
- Schuhmacher, W. W. 1969. Zur Typologie der Markenartikelnamen. *Linguistics - an international Review*, 48, May, 68-72.
- Selame, E. & Selame, J. 1988. *The Company Image. Building Your Identity and Influence in the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Shimp, T.A., & Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism. Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, August, 280-289.
- Sprengel, R. 1990. Europe 93 - Sind vorhandene Markennamen international

- einsetzbar? Markenartikel, 53 (9), 410-413.
- Tarkiainen, P. 1995. Tuotemerkkien ja/tai yritysnimien herättämät mielikuvat. Jyväskylän yliopisto. Sivulaudaturtyö.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. 1998. Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business. (2nd Edition) New York: McGraw.
- Usunier, J-C. 2000. Marketing across cultures. (3rd Edition) London: Prentice Hall.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Voigt, G. 1985. Zur Linguistischen Bestimmung des Markenmens. In W. Kürschner, R. Vogt & S. Siebert-Nemann (Hrsg.) Grammatik, Semantik, Textlinguistik. Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums Vechta 1984. Band 1. Tübingen: Niemeyer, 123 - 137.
- Widen, P. 1991. Cross-cultural communication. Kirjoituksia kulttuurienvälisestä kommunikaatiosta. Turun Kauppakorkean julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 17: 1991.
- Yli-Renko, K. 1993. Intercultural ommunication in foreign langugage education. University of Turku, Faculty of Education. Research Reports A: 168.

LIITE 1

YRITYSNIMIEN LUOKITTELU

Luokiteltavat yritysnimet ovat peräisin Saksan kauppakamarin käsikirjasta (DFH) "Deutsch-Finnisches Handbuch - Verzeichnis der Niederlassungen / Tochtergesellschaften in Deutschland und Finnland.1999." (DFH, 1999).

Luokitteluvaiheessa OY/Ab/GmbH/Ltd. tunnukset on jätetty pois, vaikka ne esiintyvät alkuperäisessä listassa. Nimet on kirjoitettu kapiteelein, mikäli se kauppakamarin listassa on ollut kapiteelein. Samoin on toimittu pienten kirjainten kohdalla. Mikäli nimi on ollut virheellisesti kirjoitettu alkuperäisessä listassa, virhe on siirtynyt tähän listaan automaattisesti. Koska monessa yrityksen nimessä on käytetty sanaa "Finland" yrityksen rekisteröintipaikkaa osoittamassa, on sana jätetty kirjaamatta siitä syystä, että ensimmäistä sanaa on pidetty tärkeimpänä luokitusperusteena.

Nimet on pääosin sijoitettu vain yhteen kategoriaan nimen ensimmäisen sanan mukaan. Vieraan kielen sanoja sisältävissä nimissä ei luokitteluperusteena ole välttämättä ollut ensimmäinen sana varsinkaan siinä tapauksessa, että ensimmäinen sana on lyhenne tai sen ääntämisessä ei ilmenisi suomalaiselle ongelmia.

Listoissa A, B, C ja D ei ole niitä nimiä, jotka saksan ja suomen erojen mukaan kuuluisivat olla "vaikeita" suomalaiselle. Ääntämissäntöjen mukaan ongelmallisimmat nimet ovat listassa E, jossa on luokiteltu saksalaiset nimet äänteiden mukaan. Mikäli nimessä on useampia erottavia kohtia, nimi on saatettu luokitella kahteen kohtaan. Rajatapaukset ovat nimiä, joiden ääntämisessä on eroa suomenkielen äänteisiin verrattuna, mutta eroa ei tiedä, ellei osaa saksaa. Luokiteltaessa niitä nimiä, joita voi lukea suomalaisten ääntämissäntöjen mukaan ja nimiä, joissa on muiden vieraiden kielten elementtejä, voi nimi esiintyä kaksi kertaa molemmissa luetteloissa (esim. Swep). Se vieras kieli, jotka tutkija on pitänyt kielenä, jota nimi muistuttaa, on ilmoitettu suluissa nimen perässä.

Kategoriat ovat:

- A) Mahdollista lukea suomen ääntämissäntöjen mukaan
- B) Selkeästi muiden vieraiden kielten kuin saksan sanoja sisältävät nimet tai muita kieliä muistuttavat nimet
- C) Nimet, jotka voivat olla lyhenteitä, sisältävät lyhenteitä tai voisivat taustaltaan olla lyhenne
- D) Yritysnimet, joilla tuotenimi voi olla sama kuin yrityksen nimi (tutkijan subjektiivinen tietous)
- E) Saksan kielisiksi tulkitut yritysnimet äänneluokiteltuina

**A) MAHDOLLISTA LUKEA SUOMEN ÄÄNTÄMISSÄÄNTÖJEN MUKAAN
(56 kpl)**

AEG-Kodinkoneet Oy	Mannesmann Rexroth
Alcan (Deutschland GmbH NOrdicOffice Finland)	Messer
Argomann	Murrelektronik
Aumator	Novasoft
Braun (Medical)	Osram
Chemetall	Pamas
Cyklop	Petro Carbo Chem
Dorma (Finland)	Polarputki
Eckart Pigments	ProMinent
Eka Polymer Latex	ratiopharm
Eltex Elektrostistik	Rehau
Eltromat	Rikaton
Endress+Hauser	Rittal
Estlander & Rönnlund (ruotsi)	Röhm
Festo	Saksan Viinitiedotus
Flender	Salamander (Finnland)
Ginge	Samson
Grundig	Semikron
Hanse (Trailer Finland)	Spectris
Hapag-Lloyd	Suomen Kotijäätelö
Hella	Suomen Luottovakuutus
Henkel / Henkel Liimat	Suomen Teräsrtilä
Herlitz	Tarkett Sommer
Herwert Suomi-Porras	Varta
Hydropress-Huber	VITA Terveyspalvelut
Interrock	Wacker Koneet
Lavasa	Weima
Lufthansa (German Airlines)	Wilo

**B) SELKEÄSTI MUIDEN VIERAIDEN KIELIEN KUIN SAKSAN SANOJA
SISÄLTÄVÄT TAI MUITA KIELIÄ MUISTUTTAVIA (35 kpl):**

Albis Plastic Scandinavia (englanti)	Gillette Group Finland (ranska, englanti)
Braun Medical (englanti)	Ginge Svenska (ruotsi)
BTG Nordic-Trans (englanti)	Goldwell (englanti)
Chemetall Finland (englanti)	Hanse Trailer Finland (englanti)
Color Expert Finland (englanti)	Hella Lighting Finland (englanti)
Computer 2000 Finland (englanti, saksa)	Henkel Finland (englanti)
Cyklop (englanti)	Hydropress-Huber (englanti)
Eltex Elektrostistik (saksa)	Interrock (englanti)
Estlander & Rönnlund (ruotsi)	K-tel International (englanti)
FAG Sales Europe-Finland (englanti)	Lafarge (Braas Ormax Katot) (ranska)
FGG Finngas GmbH (saksa)	

Landesbank Kiel Helsinki Representative
Office (saksa, englanti)
Maritime Logistics (englanti)
Phoenix Contact Oy (englanti)
SEW Eurodrive (englanti)
SICK Optic-Electronic (englanti)
Spedition Herbst (saksa)

Swep (englanti)
Team Lines (englanti)
Total Walther (englanti, saksa)
Triumph International (englanti, latina)
Vishay (ranska)
Voith Sulzer Papier Technology (saksa)
Wacker-Kemi (ruotsi: 'vacker' = kaunis)

C) NIMET JOTKA OVAT LYHENTEITÄ, SISÄLTÄVÄT LYHENTEITÄ TAI VOISIVAT TAUSTALTAAN OLLA LYHENNE (19 kpl)

AEG
BASF
BMW
BeA
BTG Nordic-Trans
ESMAC
FAG Sales Europe-Finland
FGG Finngas
ifm electronic

INA Laakeri
MAN Roland
PAMAS
PCA Corporate
ROAL
SAP
SEW-Eurodrive
SICK Optic-Electronic
XOMOX International

D) YRITYSNIMET, JOILLA TUOTENIMI VOI OLLA SAMA KUIN YRITYKSEN NIMI (22 kpl)

Luokittelun perusteena on ollut tutkijan subjektiivinen yleistietous, sillä yritysten tuotteiden nimiä ei ole alkuperäisessä luettelossa muuten kuin mahdollisena esimerkkinämainintana:

AEG
Agfa
BASF
BMW
Bosch
Gillette
Goldwell
Grundig
Hella
Kärcher
(Lufthansa)

Miele
Opel
Osram
Salamander
Siemens
Schneider
Tarkett
Thyssen
Triumph
Varta

E) SAKSAN KIELISIKSI TULKITUT YRITYSNIMET ÄÄNNELUOKITELTUINA (43 kpl)

Yritysnimen se kohta, joka tuottaisi ongelmia suomenkieliselle puhujalle on lihavoitu. Joissakin nimissä on useampi ongelmakohta, tällöin molemmat kohdat on lihavoitu.

Konsonantit:

<u>ch [k]</u>	<u>ch [ç] ja [x]</u>	<u>h [ei äännetä, pid vok.]</u>	<u>th , myös alussa</u>
Fuchs	Hettich	Voith	Thyssen []
	Kaltenbach	Bruhn	Würth
		Röhm	

<u>ck [k]</u>	<u>sch [ʃ]</u>
Wacker	Bosch
Blickle	Schering
Eckart	Schenker-BTL
Merck	Schraff Scandinavia Ab
Stockhausen Nordic	Schneider
	Schöllner

Vokaalit:

<u>o [o:]</u>	<u>ü [y:] ja [ʏ]</u>	<u>ä [ɛ:]</u>	<u>y vok. välissä [i]</u>
Opel	Kübler	Häfele	Bayer
	Bürkert	Kärcher	HOYER
	Würth		

Diftongit:

<u>ei [aɪ]</u>	<u>ie [i:]</u>	<u>eu [ɔʏ]</u>
Allweiler	Miele	Freudenberg
Beiersdorf	Siemens	
Heidelberg	ZIEHL-ebm	
Schneider		

Päätteet:

<u>-er [ɐ]</u>
Kärcher
Kübler
Schöllner

Hyvä kyselyyn vastaaja!

Olen Johanna Valokari ja opiskelen Jyväskylän yliopistossa yhteisöviestintää.
Olen saanut luvan tämän kyselyn tekemiseen Espoon kaupungin opetuspäälliköltä.
Vastaamalla kyselyyn autat lopputyöni valmistumisessa. Kiitokset siitä jo etukäteen!

Huomaa, että tämä kysely ei ole koe, eikä tähän ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia. On vain sinun mielipiteesi, joka on minulle tärkeä. Käsittelem vastauksia luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voi erottaa lopputuloksista.

Vastatessasi toimi seuraavasti:

- 1) Täytä lomake alusta loppuun siinä järjestyksessä kuin kysymykset on annettu, ensimmäiseltä sivulta viimeiselle. (Älä ”pompi” kysymyksestä toiseen.)
- 2) Älä palaa vastauksiisi takaisin korjataksesi jotakin.
- 3) Lue kysymykset huolellisesti.
- 4) Lue kysymyksiä kohdalla annetut ohjeet, mitä ja mistä ympyröit tai mihin kirjoitat.
- 5) Pyri vastaamaan joka kysymykseen.
- 6) Älä vilkuile mitä vierustoveri vastaa. Kerro mitä juuri sinä ajattelet!
- 7) Kun vastaat, valitse se asia, joka ensimmäisenä tulee mieleesi.
- 8) Älä mieti liian kauan: jos jokin yksittäinen kohta tuntuu vaikealta vastata, jätä se väliin.

Monessa kysymyksessä sinun tulee valita vastausvaihtoehto ympyröimällä jokin numeroista 1-5. Esimerkki:

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Teen kotitehtäväni tunnollisesti.	1	2	3	4	5

Jos olet sitä mieltä, että teet kotitehtäväsi tunnollisesti, ympyröit numeron 1 (= täysin samaa mieltä väitteen kanssa).

Jos taas tunnet, ettet tee kotitehtäviäsi tunnollisesti, ympyröit numeron 5 (= täysin eri mieltä väitteen kanssa).

Tai sinulle on annettu vastakohtaparit, joiden välillä teet valinnan:

	täysin samaa mieltä	Koulun loppuminen on osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
tylsää	1	2	3	4	5	hauskaa

Pyri välttämään vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”.

KUN OLET TÄYTTÄNYT LOMAKKEEN, PALAUTA SE JA TOIMI OPETTAJAN OHJEIDEN MUKAAN.

Ympyröi sinuun sopiva vastausvaihtoehto kysymyksissä 1-3.

LIITE 2

1. Olen A) tyttö B) poika
 2. Ikäni on A) 12 v. B) 13v. C) 14 v. D) 15 v. E) 16 v.
 3. Käyn nyt A) 7.luokkaa B) 8.luokkaa C) 9. luokkaa
 4.

A) Ympyröi allaolevasta taulukosta ne vieraat kielet, joita nyt luet koulussa.

B) Laita rasti sen vuosimäärän kohdalle, monennettako vuotta luet nyt kyseistä kieltä.

KIELI	OPISKELEN TÄTÄ KIELTÄ...						
	1. vuotta	2.	3.	4.	5.	6.	7. vuotta tai kauemmin
ENGLANTI							
RUOTSI							
SAKSA							
RANSKA							
MUU, MIKÄ _____							

5. Jos olet joskus opiskellut jotain taulukossa mainituista kielistä (tai jotain muuta kieltä), muttet opiskele enää, kerro

A) Mitä kieltä opiskelit? _____ B) Kuinka kauan? _____ vuotta.

6. Viimeisimmät todistusarvosanani vieraissa kielissä olivat:

kieli	arvosanani
ENGLANTI	
RUOTSI	
SAKSA	
RANSKA	
MUU, MIKÄ:	

Ympyröi vastauksesi kysymyksissä 7-9. Kirjoita tarvittaessa vastaus tyhjälle viivalle.

7. Oletko joskus asunut (koti) ulkomailla? A) Kyllä B) En

Jos vastasit kyllä (A), missä maassa asuit? _____ Kuinka kauan? _____

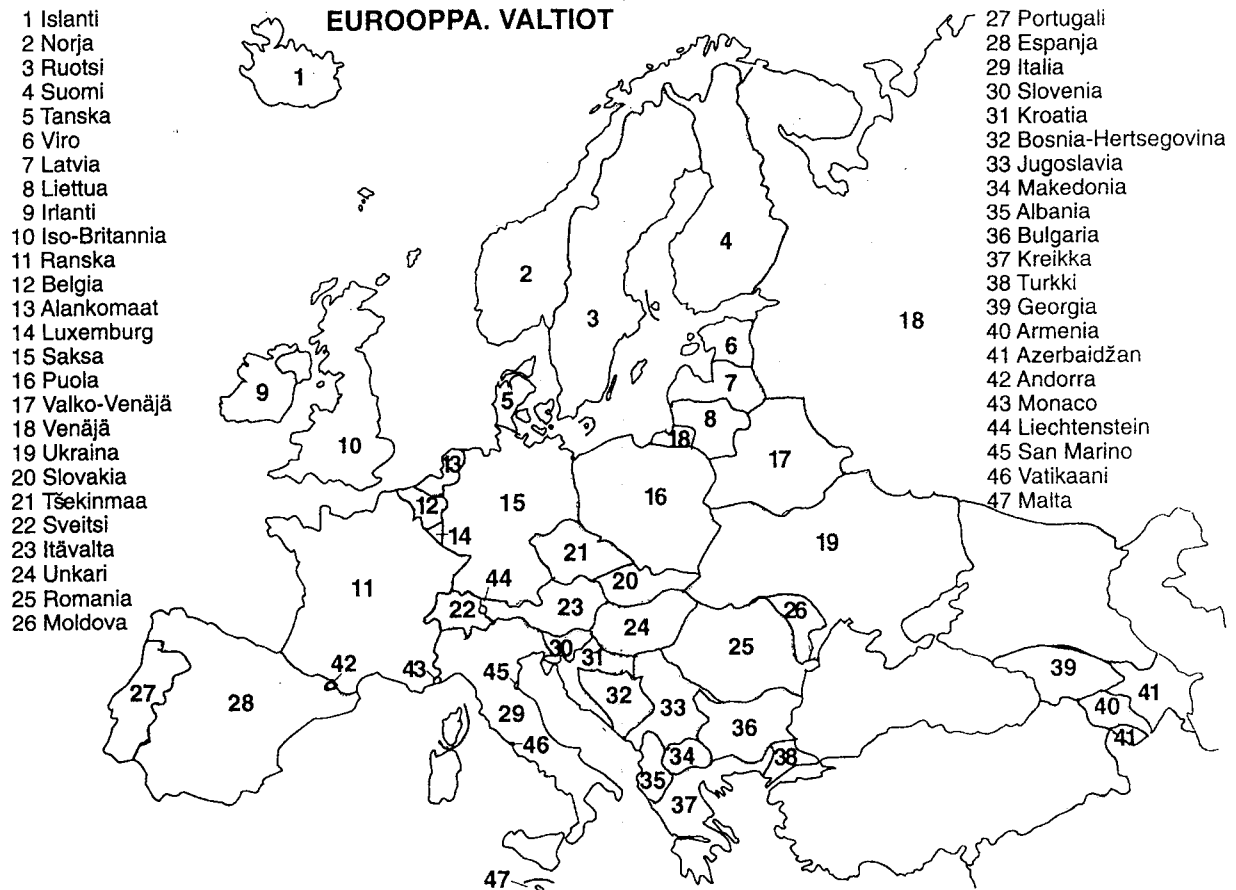
8. Onko sinulla ulkomaalaisia ystäviä, tuttuja tai sukulaisia, jotka asuvat parhaillaan jossakin Euroopan maassa? A) Kyllä B) Ei

Jos vastasit kyllä (A), missä maassa / maissa: _____

9. Onko sinulla suomalaisia ystäviä, tuttuja tai sukulaisia, jotka asuvat parhaillaan tai ovat asuneet jossakin Euroopan maassa? A) Kyllä B) Ei

Jos vastasit kyllä (A), missä maassa / maissa: _____

10. Ympyröi kartasta niiden Euroopan maiden tunnusnumerot, joissa olet itse käynyt (esim. 128 matkalla).



11. Lue väitteet ja ympyröi mielipidettäsi vastaava numero kultakin riviltä.

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
a) Suomessa tehdyt kodinkoneet ovat korkealaatuisia.	1	2	3	4	5
b) Jos valittavanani on samanlainen suomalainen ja ulkomainen tuote valitsen mieluummin suomalaisen.	1	2	3	4	5
c) Suomalaisten tekemät vaatteet ovat huonosti tehtyjä.	1	2	3	4	5
d) Suomalaisia tuotteita ei arvosteta ulkomailla.	1	2	3	4	5
e) Ostan mielelläni suomalaisia tuotteita, jos niitä on saatavilla.	1	2	3	4	5
f) Suomalaiset tuotteet ovat kestäviä ja luotettavia.	1	2	3	4	5
g) Suomalaisten olisi syytä olla ylpeitä suomalaisista tuotteista.	1	2	3	4	5
h) Suomalaiset tehtaat saastuttavat liikaa ympäristöä.	1	2	3	4	5
i) Ostamalla suomalaisia tuotteita lisään suomalaisten työllisyyttä.	1	2	3	4	5

12. Ympyröi vastaustasi kuvaava numero kultakin riviltä.

Kuluttajana olen mielestäni

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
a) hintatietoinen	1	2	3	4	5
b) ympäristöä ajatteleva	1	2	3	4	5
c) merkkien tuntija	1	2	3	4	5
d) laatutietoinen	1	2	3	4	5
e) muotitietoinen	1	2	3	4	5

Kysymyksissä 13-15 on annettu vastakohtapareja. Lue ennen vastaamista vaihtoehdot vasemmalta ja oikealta. Valitse sitten käsityksesi mukainen vastaus. Ympyröi kultakin vaakariviltä siis yhden (1) numeron. Vältä vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”.

13. Kun luen nimen ”Würth” itsekseeni, on nimi minusta

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
helppo ääntää	1	2	3	4	5	vaikea ääntää
tuntuu vaikealta muistaa	1	2	3	4	5	tuntuu helpolta muistaa
tuo mieleeni joitain miellelyhtymiä	1	2	3	4	5	ei tuo mieleen miellelyhtymiä
muistuttaa suomenkielistä sanaa, joka on _____	1	2	3	4	5	ei muistuta mitään suomenkielistä sanaa
muistuttaa jonkin vieraan kielen sanaa, joka on _____	1	2	3	4	5	ei muistuta minkään osaamani vieraan kielen sanaa

14. Kun luen nimen ”Hettich” itsekseeni, on nimi minusta

	1	2	3	4	5	
helppo ääntää	1	2	3	4	5	vaikea ääntää
tuntuu vaikealta muistaa	1	2	3	4	5	tuntuu helpolta muistaa
tuo mieleeni joitain miellelyhtymiä	1	2	3	4	5	ei tuo mieleen miellelyhtymiä
muistuttaa suomenkielistä sanaa, joka on _____	1	2	3	4	5	ei muistuta mitään suomenkielistä sanaa
muistuttaa jonkin vieraan kielen sanaa, joka on _____	1	2	3	4	5	ei muistuta minkään osaamani vieraan kielen sanaa

15. Kun luen nimen ”Schneider” itsekseeni, on nimi minusta

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
helppo ääntää	1	2	3	4	5	vaikea ääntää
tuntuu vaikealta muistaa	1	2	3	4	5	tuntuu helpolta muistaa
tuo mieleeni joitain miellelyhtymiä	1	2	3	4	5	ei tuo mieleen miellelyhtymiä
muistuttaa suomenkielistä sanaa, joka on _____	1	2	3	4	5	ei muistuta mitään suomenkielistä sanaa
muistuttaa jonkin vieraan kielen sanaa, joka on _____	1	2	3	4	5	ei muistuta minkään osaamani vieraan kielen sanaa

16. Jos ”Würth” olisi ihmisen nimi, olisi tämä henkilö mielestäni...

Würth

	1	2	3	4	5	
ystävällinen	1	2	3	4	5	epäystävällinen
vanha	1	2	3	4	5	nuori
epärehellinen	1	2	3	4	5	rehellinen
mies	1	2	3	4	5	nainen
tyylikäs	1	2	3	4	5	tyyliton
tavallinen kansalainen	1	2	3	4	5	kuuluisa ”julkis”
pohjoismaalainen	1	2	3	4	5	keskieurooppalainen
köyhä	1	2	3	4	5	rikas
muodikas	1	2	3	4	5	vanhanaikainen
ympäristöajattelija	1	2	3	4	5	ei ympäristöä huomioiva

17. Jos "Würth" olisi jonkin minkä tahansa tuotteen nimi, kuvittelisin sennimisen tuotteen olevan...

Würth

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
merkkituote	1	2	3	4	5	ei merkkituote
tarkoitettu miehille	1	2	3	4	5	tarkoitettu naisille
tekninen laite	1	2	3	4	5	ei tekninen laite
tehokas	1	2	3	4	5	tehoton
ei design tuote	1	2	3	4	5	ns. design tuote
kestävä	1	2	3	4	5	helposti rikkoutuva
edullinen	1	2	3	4	5	kallis
saatavilla vain valmistusmaassa	1	2	3	4	5	saatavilla ympäri maailman
huippulaatua	1	2	3	4	5	huonolaatuinen
ei tunnettu	1	2	3	4	5	tunnettu tuote
yllellisyystuote (luxus)	1	2	3	4	5	välttämätön kulutustuote
tarkoitettu vanhoille ihmisille	1	2	3	4	5	tarkoitettu nuorille ihmisille
helppokäyttöinen	1	2	3	4	5	monimutkainen käyttää
pitkäikäinen	1	2	3	4	5	lyhytikäinen
ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	ympäristöä saastuttava
yksilöllinen tuote	1	2	3	4	5	massatuotantoa
suunnittelussa ei ole käytetty teknologiaa	1	2	3	4	5	suunnittelussa on käytetty korkeaa teknologiaa

18. Jos "Hettich" olisi jonkin (minkä tahansa) tuotteen nimi, kuvittelisin sennimisen tuotteen olevan...

Hettich

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
merkkituote	1	2	3	4	5	ei merkkituote
tarkoitettu miehille	1	2	3	4	5	tarkoitettu naisille
tekninen laite	1	2	3	4	5	ei tekninen laite
tehokas	1	2	3	4	5	tehoton
ei design tuote	1	2	3	4	5	ns. design tuote
kestävä	1	2	3	4	5	helposti rikkoutuva
edullinen	1	2	3	4	5	kallis
saatavilla vain valmistusmaassa	1	2	3	4	5	saatavilla ympäri maailman
huippulaatua	1	2	3	4	5	huonolaatuinen
ei tunnettu	1	2	3	4	5	tunnettu tuote
yllellisyystuote (luxus)	1	2	3	4	5	välttämätön kulutustuote
tarkoitettu vanhoille ihmisille	1	2	3	4	5	tarkoitettu nuorille ihmisille
helppokäyttöinen	1	2	3	4	5	monimutkainen käyttää
pitkäikäinen	1	2	3	4	5	lyhytikäinen
ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	ympäristöä saastuttava
yksilöllinen tuote	1	2	3	4	5	massatuotantoa
suunnittelussa ei ole käytetty teknologiaa	1	2	3	4	5	suunnittelussa on käytetty korkeaa teknologiaa

19. Jos "Hettich" olisi ihmisen nimi, olisi tämä henkilö mielestäni...

Hettich

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
ystävällinen	1	2	3	4	5	epäystävällinen
vanha	1	2	3	4	5	nuori
epärehellinen	1	2	3	4	5	rehellinen
mies	1	2	3	4	5	nainen
tyylikäs	1	2	3	4	5	tyyliton
tavallinen kansalainen	1	2	3	4	5	kuuluu "julkkis"
pohjoismaalainen	1	2	3	4	5	keskieurooppalainen
köyhä	1	2	3	4	5	rikas
muodikas	1	2	3	4	5	vanhanaikainen
ympäristöajattelija	1	2	3	4	5	ei ympäristöä huomioiva

20. Jos "Schneider" olisi jonkin (minkä tahansa) tuotteen nimi, kuvittelisin sennimisen tuotteen olevan...

Schneider

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
merkkituote	1	2	3	4	5	ei merkkituote
tarkoitettu miehille	1	2	3	4	5	tarkoitettu naisille
tekninen laite	1	2	3	4	5	ei tekninen laite
tehokas	1	2	3	4	5	tehoton
ei design tuote	1	2	3	4	5	ns. design tuote
kestävä	1	2	3	4	5	helposti rikkoutuva
edullinen	1	2	3	4	5	kallis
saatavilla vain valmistusmaassa	1	2	3	4	5	saatavilla ympäri maailman
huippulaatua	1	2	3	4	5	huonolaatuinen
ei tunnettu	1	2	3	4	5	tunnettu tuote
yllellisyystuote (luxus)	1	2	3	4	5	välttämätön kulutustuote
tarkoitettu vanhoille ihmisille	1	2	3	4	5	tarkoitettu nuorille ihmisille
helppokäyttöinen	1	2	3	4	5	monimutkainen käyttää
pitkäikäinen	1	2	3	4	5	lyhytikäinen
ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	ympäristöä saastuttava
yksilöllinen tuote	1	2	3	4	5	massatuotantoa
suunnittelussa ei ole käytetty teknologiaa	1	2	3	4	5	suunnittelussa on käytetty korkeaa teknologiaa

21. Jos "Schneider" olisi ihmisen nimi, olisi tämä henkilö mielestäni...

Schneider

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
ystävällinen	1	2	3	4	5	epäystävällinen
vanha	1	2	3	4	5	nuori
epärehellinen	1	2	3	4	5	rehellinen
mies	1	2	3	4	5	nainen
tyylikäs	1	2	3	4	5	tyyliton
tavallinen kansalainen	1	2	3	4	5	kuuluu "julkkis"
pohjoismaalainen	1	2	3	4	5	keskieurooppalainen
köyhä	1	2	3	4	5	rikas
muodikas	1	2	3	4	5	vanhanaikainen
ympäristöajattelija	1	2	3	4	5	ei ympäristöä huomioiva

22. Kirjoita viivoille tuotteita, jotka tulevat sinulle ensimmäisinä mieleen, kun näet sanaparin

Made In Finland

Made In Germany

Made In Sweden

Made In France

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

23. Jos olisi olemassa jokin tuote, jonka hinta, laatu ja muotoilu olisivat aivan samanlaisia, mutta voisit valita jonkun Euroopan maan, josta tuote on "kotoisin", minkä maalaisen tuotteen mieluiten valitsisit? Valitse allaolevasta kartasta kolme maata ja kirjoita maan numero viivalle.

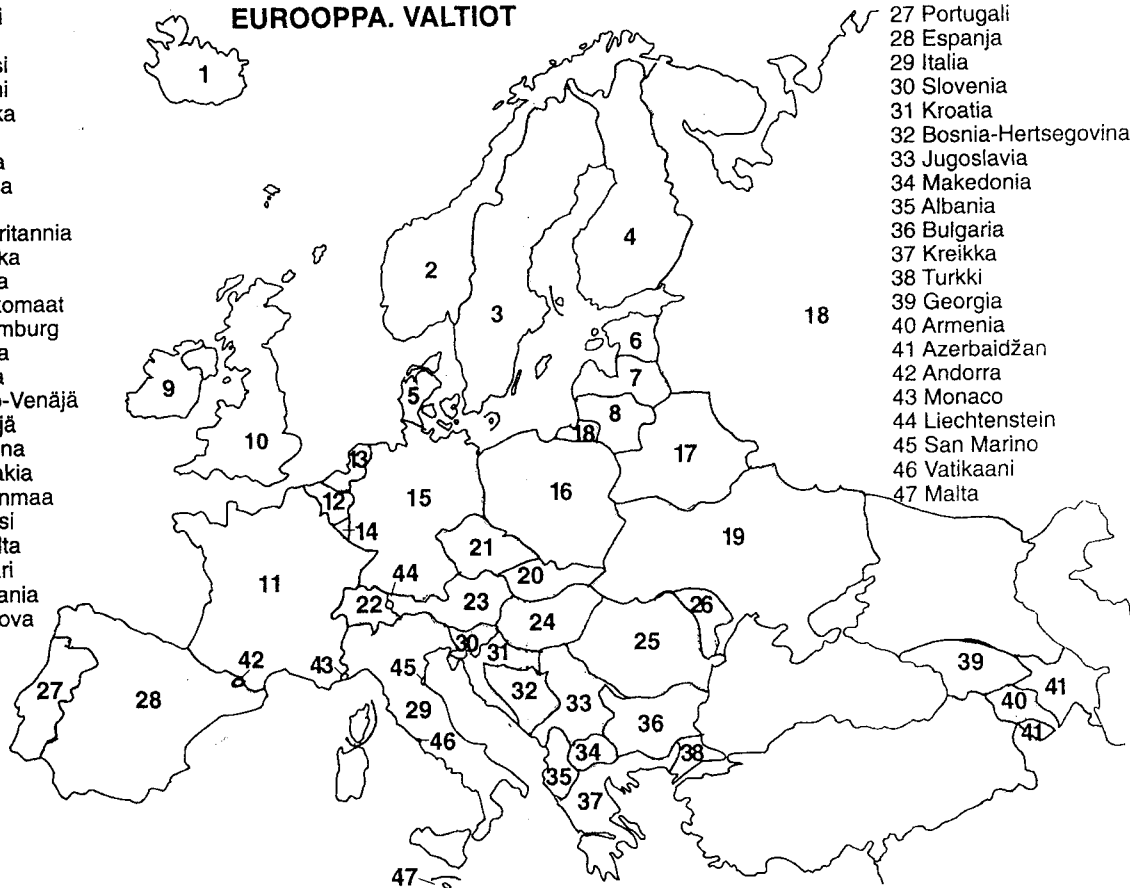
Kaikkein (1.) mieluiten valitsisin maan nro _____ tuotteen.

Toiseksi (2.) mieluiten valitsisin maan nro _____ tuotteen.

Kolmanneksi (3.) mieluiten valitsisin maan nro _____ tuotteen.

- 1 Islanti
2 Norja
3 Ruotsi
4 Suomi
5 Tanska
6 Viro
7 Latvia
8 Liettua
9 Irlanti
10 Iso-Britannia
11 Ranska
12 Belgia
13 Alankomaat
14 Luxemburg
15 Saksa
16 Puola
17 Valko-Venäjä
18 Venäjä
19 Ukraina
20 Slovakia
21 Tšekinmaa
22 Sveitsi
23 Itävalta
24 Unkari
25 Romania
26 Moldova

EUROOPPA. VALTIOT

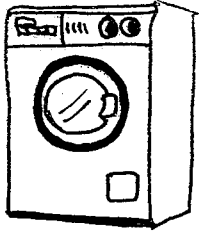


- 27 Portugali
28 Espanja
29 Italia
30 Slovenia
31 Kroatia
32 Bosnia-Hertsegovina
33 Jugoslavia
34 Makedonia
35 Albania
36 Bulgaria
37 Kreikka
38 Turkki
39 Georgia
40 Armenia
41 Azerbaidžan
42 Andorra
43 Monaco
44 Liechtenstein
45 San Marino
46 Vatikaani
47 Malta

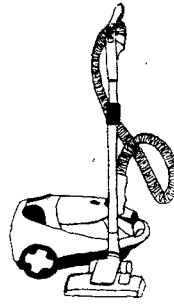
24. Mikä Euroopan maa tekee mielestäsi parhaita seuraavia tuotteita? Valitse kullekin tuotteelle maa ylläolevasta kartasta ja kirjoita viivalle maan numero. Voit valita saman maan useampaankin kohtaan.

Autot	_____	Kännykät	_____
Vaatteet	_____	Kosmetiikka, hygienia tuotteet	_____
Ruoka	_____	Urheiluvälineet	_____
Lääkkeet	_____	Televisiot	_____
Stereot, radiot	_____	Kodinkoneet (pölynimurit, kahvinkeitinmet jne.)	_____

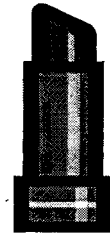
25. Katso kuvia tuotteista, joille on annettu myös nimi. Kirjoita nimen alle viivalle sen maan nimi, josta arvelet tai tiedät tuotteen olevan kotoisin.



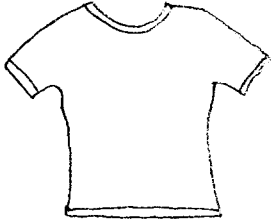
Bosch



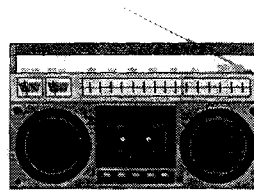
Miele



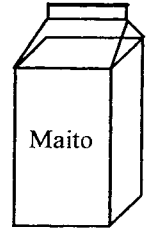
Ella Baché



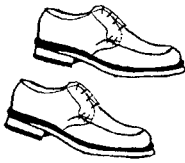
Triumph



Grundig



Arla



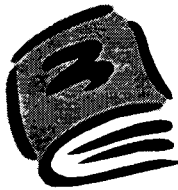
Salamander



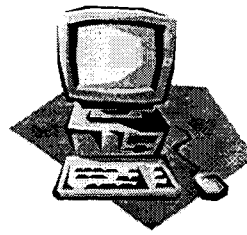
Gillette



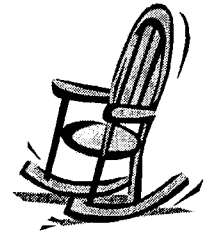
Osram



Herlitz



Siemens



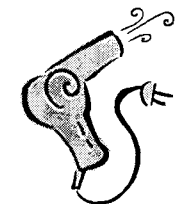
IKEA



Agfa



Lufthansa



Goldwell

26. Seuraavassa on listattu joitakin ihmisten ominaisuuksia. Mieti, miten hyvin / huonosti kukin ominaisuus sopii mielestäsi saksalaisiin ihmisiin? Ympyröi mielipidettäsi kuvaavan vaihtoehdon tunnusnumero.

Saksalainen on...			
	sopii erittäin hyvin	sopii jossain määrin	ei sovi ollenkaan
seurallinen	1	2	3
säästäväinen	1	2	3
muotitietoinen	1	2	3
rehellinen	1	2	3
sporttinen	1	2	3
taitava ruuanlaittaja	1	2	3
laiska	1	2	3
ympäristöä ajatteleva	1	2	3
pukeutuu tyylikkäästi	1	2	3
helposti lähestyttävä	1	2	3
tehokas	1	2	3
luotettava	1	2	3
huumorintajuinen	1	2	3
arvostaa hyvää ruokaa	1	2	3
ystävällinen	1	2	3
tarkka	1	2	3
nautiskelija	1	2	3
asiallinen	1	2	3
leppoisa	1	2	3
tekniikkaan suuntautunut	1	2	3
pitää järjestyksestä	1	2	3

27. Mitä mieltä olet Saksasta maana? Ympyröi mieleisesi vastausvaihtoehdon tunnusnumero.

Saksa on...						
	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
pinta-ala suuri	1	2	3	4	5	pinta-ala pieni
taloudellisesti alikehittynyt	1	2	3	4	5	taloudellisesti kehittynyt maa
suuri asukasmäärä	1	2	3	4	5	pieni asukasmäärä
maan tuotteet teollisuustuotteita	1	2	3	4	5	tuotteet maataloustuotteita
asukkailla on pienet tulot	1	2	3	4	5	asukkailla on suuret tulot
maassa vallitsee demokratia	1	2	3	4	5	maassa vallitsee sosialismi
ihmiset asuvat lähinnä kaupungeissa	1	2	3	4	5	ihmiset asuvat maaseudulla
ei ollenkaan turvallinen maa	1	2	3	4	5	turvallinen maa
perheissä asuu lisäksi isovanhemmat	1	2	3	4	5	perhe = vanhemmat + lapset
rauhallinen maa	1	2	3	4	5	ei rauhallinen maa
tehdään laadukkaita tuotteita	1	2	3	4	5	ei laadukkaita tuotteita
ei ole hyvinvointivaltio	1	2	3	4	5	hyvinvointivaltio
ihmisillä hyvä luku- ja kirjoitustaito	1	2	3	4	5	paljon luku- ja kirjoitustaidottomuutta

Vastaukset avoimiin kohtiin kysymyksissä 13, 14 ja 15

Vastaukset on kirjattu siten kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

Nimi muistuttaa suomenkielistä sanaa, joka on:

<u>Würth</u>	<u>Hettich</u>	<u>Schneider</u>
metwursti 7	heti 15	seefferi (koira) 1
wursti 6, vursti 2	kettingi 1	sukunimi 1
wurst 4, wurst (makkara) 2	hevonen/hyttynen 1	saksaa 1
makkara 4	kihnutella1	Raider (suklaa) 1
würst 1	hetkinen 1	raider 1
risukarhi 1	hitto 1	nainen 1
vanki 1	helvetti 1	snaipper 1
voi 1	heinä 1	sniper 1
virta 1	hektinen 1	ketsuppi 1
leivänpaahdin 1	hattu 1	siideri 1
hurta 1	nettiläinen 1	
mursu 1	naurettava 1	
pyyhe 1	hermanni 1	
kurkku 1		

Nimi muistuttaa jonkin vieraan kielen sanaa, joka on:

<u>Würth</u>	<u>Hettich</u>	<u>Schneider</u>	
saksaa 5	saksaa/saksan 3	saksaa 5 (1 Tv-merkki)	
wurst 5	himmel 1	schnell 2	
Führer 2	häßlich 1	(Jörg) Schreider 1	
würst 1	Teppich 1	schneiden 1	
würdest 1		scheisse 1	
wurz 1		Schnee 1	
gesundheit 1		schnell 1	
		neidisch 1	
worth 21 world 1	hectic 4	kuulostaa natsilta 1	
wirth (jonkin arvoinen engl.)	heat 2		
worthy	headache 1	Raider 1	
work 2	hat 1	rider 1	
wolf 1	spider 1	stranger 1	
	heretic 1	speider 1	
monia erilaisia 1	poirot 1	snake 1	
nimi 1		spider 2	
järjestysluku 2		sky rider 1	
makkara 1			
kissa 1		televisio 1	
		tuotemerkki/ nimi 1	
		monia erilaisia 1	
Vieras kieli johon miellelyhtymä viittaa:	Würth	Hettich	Schneider
saksa	16 (8.6 %)	6 (3.2%)	13 (7 %)
englanti	25 (13.4 %)	9 (4.8 %)	8 (4.3 %)

Vastaukset avoimeen kysymykseen nro 22

”Made in Finland”

Merkkejä /merkki + tuote:

Aalto malja 3
 Aarikka 3
 Alepa 1
 Arabia 1, Arabian astiat 1
 Benecol 1
 Benefon 1
 Elektrolux 1
 Exel (?Excel) 2
 (suklaa) Fazer 1
Finlandia Vodka 7 + Vodka 1
 Finnair 1
 Finnwear 2
 Hackman(n?) 1
 Halti 1
 Hartwall 1
 Helkama 2
 HK 1
 Iittala 4
 Jenkki (purkka) 1
 Jopo 1
 Joutsen tyynyt ja peitot 1
 Karhu 3
 Kalevala-korut 2
 Koff 2
 Korex 1 (?)
Koskenkorva 6
 Lada 1
 Lapin Kultta 1
 Leijona 1
 Luhta 1
 Lumene 2 + Lumene meikit
 1
Marimekko 12
 Masa Yards -alukset 1
 Misa (?) 1
 Nanso 1
*Nokia 44 + Nokian kännykkä
 10 + kännykkä (Nokia) 1*
 Pomi 1
 Porche Boxter 1
 Boxter 1
 Reima 1
 Rukka 4 (-pipot 1)
 Salora 1

Seduction 1
 Sisu 3
 Sisu -kuorma-autot 1
 Swan 1
 Valion maito 2
 Valmet 1
 Upo 1

Philips 1 (! Sic)
 Mika Häkkinen 1

Yleisesti tuotteita:

astiat 2, astiasto 2
 auto 1
 autonrenkaat 1
 elintarvikkeet 1
 hernekeitto 1
 hissit 1
 huivit 1
 huonekalu 3
 huopatosut 1
 imuri 1
 jääkaappi 3
 jääkiekko 1
 kalsarit 1
 kalja 1
 kattila 4
 kengät 4
 kirjekuoret 1
 kirves 1
 kiuas 3
kodinkoneet 7
 koira 1
 koru 1
 kuksa 3
 kumisaapas 6
 kurkku 1
 kurttu 1
*kännykkä/kännykät/matka-
 puhelin 23 + 12 + 20*
 (erilaiset) käsityöt 1
 laivoja 4
 lamppu 1
 lasi 1 + laseja 1
 leipä 1
 lusikka 1
 löylykauha 3

maito 1
makkara 9
 metsäkoneet 1
 mämmi 1
 nukke 1
 paita 2
paperi 5
paperikone 3
 paristot 1
 perusuomalaiset 1
pesukone 9
 pipot 2
 porkkana 1
 polkupyörä 1
 poronliha 3
 puhelin 1
 puukko 2
puukauha 2
puukalusteet 1
puutavara 1
puutuoli 1
puutyöt 1
(koivu- ja) puutuotteet 3
 puuvillatuote 1
 radiot 1
 renkaat 3
 ruisleipä 1
 ruoka(-aine) 3
 saapas 2
 sakset 1
 salmiakki 3
 sauna 3
 shampoo 1
 sikari 1
 silitysrauta 1
 sukat 4
 suklaa 2
 sukset 1
 sähkölaite 1
 talouskone 1
 talvivaatteet 1
 tietokoneet 4
 tietotekniikka yms. 1
 t-paidat 2
 TV 4
 tuoli 1
 turha Lappi krääsä 1
 tuulipuku 1

muuta maankuvaan**liittyvää:**

yht. 8 mainintaa
juutalaisvainoista
Hitler 1
kaasukammio 2
keskitysleiri 2
Auswich 1
polttouuni 1
natsit 1

”Made in Sweden”**Merkki / merkki + tuote:**

Arla 5
Ericsson 21
Hackmann 1 (! sic)
H & M 6
Hennesin vaatteet 1
? Husaberg 1
Husqvarna 1
IKEA 7
Jolly 1
L.O.G.G. 1
Malaco (karkit) 1
Marabou 1
suklaa (Marabou) 1
Mora 1
Muumi (! Sic)
Saab 7
Sandvik 1
Upo 1
Volvo 22

Yleisesti tuotteita:

asfaltti 1
astiat 1
astianpesukone 1
auto 17
blondit, julkkikset 2
dildo 1
elintarvikkeet 1
hajuvesi 1
halogeenilamppu 1
halpiskrääsää 1
hame 1
harja 1
hieromasauva 1
hodarit 1
homot 3
housut 2
huonekalut 10
imuri 1
jogurtti 1
juusto 3
kala 1
kalapuikot 1
karkki 1
kengät 8
kodinkoneet 2
kondomi 20
koriste 1
kotitalouskoneet 1

kännykkä 7
lasketteluvälineet 1
laiva 1
leipä 1
lihapullat 1
linkkari 1
lumilauta 1
maitotuotteet 1
makeiset 1
matto 1
mehu 1
mikroaaltouuni 1
musiikki 2
nahkatakki 2
näkkileipä 1
nuuska 3
paita 2
paperi 1
peniksen kehitin 1,
peniksen kehittäjä 1
peruukki 1
pesukone(et) 2
pipo 1
posliini 1
potenssipumppu 1
pullo 1
puukauha 1
puukengät 1
puutavarat 1
pöytä 1
ruoka 1
sakset 1
sateenvarjo 1
sifonki 1
siiderit 1
silitysraudat 1
sohva 1
spraykannu 1
sukset 1
suklaa 1
takki 1
taulu 1
tekokyrpä 1
toppi 1
trikoot 2
tuhkakuppi 1
tuoli (sohva) 1
työkoneet 1
urheiluvälineet 1
vaatteet 20, vaatemerkit 1
villapaita 2
öljynlisääjä 1

muuta maankuvaanliittyvää:

homobaarit 1
homojen nahkadildo 1

“Made in France”Merkki / tuote + merkki:

Axe 1
Chanel 2
Citroën 8
Lion -suklaapatukka 1 (!
Sic, sveitsil. Nestle)
L’Oreal 1
Nakamura 1
Paco Rabanne 1
Peugeot 14
Pierre Cardin 1
Renault 18
Renault -konjakki 1
Salomon 2
Yves Rocher 1
MonaLisa 1 (tark. Taulua,
Louvressa?)

Yleisesti tuotteita:

aseet 1
astia 1
auto 12
baskeri 2
croissantit 1
deodorantti 1
elintarvikkeet 2
hajuviedet, tuoksut, parfyymit
22
hame 3
hattu 2
hedelmät 1
hiustenkuivain 1
huivit 1
huulipuna 1
huonoa kulttuuria 1
hääpuvut 1
juusto 10
kahvi 1
kalliit turhat tavarat 1
kengät 12
keittiövälineet 1
kissa 1
konjakit 1
koru 2
koriste 1
kosmetiikka 10
kuva-albumi 1
kynä 1
laukut 2
lautaset 1

leipä 2
leninki 1
makkara 1
meikit 9
merkkimeikit 1
mekko 2
munkki 1
muoti 2
muotipuvut 1
muuta ruokaa 1
nahka 1
nuudeli 1
paita 1
papukaija 1
patonki 16
pitsiröyhelöt 1, pitsi 1
postimerkki 1
pyörät 1
raitapaita 1
ranskalaiset perunat 1
ranskanleipä 1
ruoat 1
ruusut 1
shampanja 7
sirkus 1
suudelma 1
ranskalainen suudelma 1
tarjoiluastiat 1
torttu 1
tupakka 1
vaate, muotivaate 53,
merkkivaatteet 1, *kangasvaate*
1
vihannes 1
viini(t) 32
viinikellari 1
villakoira 1
voiteet 1

Muuta maankuvaanliittyvää:

Eiffel-torni 1