

4

USKOTKO JOULUPUKKIA?

Kiinalaismatkailijoiden käsitys Joulupukin uskottavuudesta
mainonnassa

Santeri Raappana



JOHDANTO	58
Johdatus aiheeseen	58
Julkisuuden henkilöt kiinnostavat kiinalaisia	58
Aiempi tutkimus uskottavuudesta matkailussa	59
JULKISUUDEN HENKILÖIHIN PERUSTUVAN MAINONNAN USKOTTAVUUS	60
Julkisuuden henkilöt mainonnassa	60
Uskottavuus	60
KYSELYTUTKIMUS KIINALAISMATKAILIJOILLE	62
Kyselytutkimuksen vastaukset aineistona	62
Kuvailevat tilastolliset menetelmät ja pääkomponenttianalyysi	64
Tutkimusetiikka	64
JOULUPUKIN USKOTTAVUUS MAINOSTAJANA	65
Vastaajien tausta	65
Näkemykset Joulupukin uskottavuudesta	65
Uskottavuuden ulottuvuudet – pääkomponenttianalyysi	68
YHTEENVETO	69

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Mainonnan uskottavuutta ja kiinnostavuutta voidaan pyrkiä lisäämään monin eri tavoin. Yksi keino on hyödyntää mainonnassa julkisuuden henkilöitä. Suomen ja erityisesti Lapin matkailun mainoskasvona esiintyy usein Joulupukki. Vaikka Joulupukki on fiktiivinen hahmo, hänet voidaan ymmärtää julkisuuden henkilöksi, ja Joulupukkia käytetäänkin oikeiden ihmisten tavoin Lapin ja Suomen matkailun mainoskampanjoissa. Monet organisaatiot ovat pyrkineet liittämään Joulupukin osaksi omaa brändiään ja identiteettiään. Rovaniemi kertoo olevansa Joulupukin virallinen kotikaupunki (Visit Rovaniemi / Joulupukki...) ja Finnair Joulupukin virallinen lentoyhtiö (Finnair, 2014). Tarkastelen tutkimuksessani Joulupukkia julkisuuden henkilönä.

Kiinalaisten matkailijoiden määrä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti Suomessa ja Lapissa. Joului ei Kiinassa ole pyhäpäivä eikä sitä juhlita samassa määrin kuin kristillisissä länsimaissa, mutta kaupallinen joulu näkyy useimmissa Kiinan suurimmissa kaupungeissa (Van Hinsbergh, 2018). Joulupukilla ei näin ollen ole Kiinassa samanlaista kulttuurista merkitystä kuin länsimaissa eivätkä kiinalaiset todennäköisesti suhtaudu Joulupukkiin samalla tavalla kuin länsimaalaiset. Tieto siitä, miten kiinalaiset suhtautuvat mainonnassa esiintyvään Joulupukkiin, voi auttaa matkailutoimijoita heidän suunnatessaan markkinointia kiinalaisille kohderyhmille.

Tutkimukseni on deduktiivinen ja kvantitatiivinen. Tutkin, miten kiinalaiset matkailijat suhtautuvat Joulupukin mainonnalliseen käyttöön. Päättökysymykseni on: Kuinka uskottavana kiinalaiset pitävät Joulupukin käyttöä mainonnassa? Pyrin vastaamaan tähän kysymykseen alatutkimuskysymyksillä, jotka perustuvat teoreettisena viitekehyksenäni käyttämäni Ohanianin (1990) lähteen uskottavuus -malliin: Mihin asiantuntijuuden, luotettavuuden ja viehättävyyden ominaisuuksiin Joulupukin uskottavuus kiinalaismatkailijoiden mielestä rakentuu? Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini kyselytutkimuksella. Kyselylomake perustuu Ohanianin kehittämään mittaristoon.

Julkisuuden henkilöt kiinnostavat kiinalaisia

Kiinalaismatkailijoita vieraili Suomessa vuoden 2016 aikana 29 % enemmän kuin edellisellä vuonna, ja eri kansallisuuksien yöpymismäärissä kiinalaiset olivat jo viidentenä (Finpro, 2017). Kiinalaiset käyttävät matkoillaan selvästi keskimääräistä enemmän rahaa: Suomessa vuonna 2016 vierailleiden ulkomaalaisten matkailijoiden keskimäärin käyttämä rahasumma matkan aikana oli noin 320 euroa, mutta kiinalaismatkailijoilla se oli 940 euroa (Visit Fin-

land, 2017, s. 32). Erilaista, länsimaisesta poikkeavaa kulttuuria edustavat kiinalaiset ovat mielenkiintoinen mutta toistaiseksi suhteellisen vähän tutkittu matkailijaryhmä.

Kulttuurien välillä on eroja siinä, kuinka uskottavaksi viestintä koetaan (Hovland, Janis, Kelley, 1966, s. 20–21). Julkisuuden henkilöihin suhtaudutaan Kiinassa ihannoivammin kuin länsimaissa. Esimerkiksi kiinalaisten ja amerikkalaisten kuluttajien asenteita vertaillaessa tutkimuksessa todettiin, että kiinalaiset suhtautuivat huomattavasti myönteisemmin kuuluisien urheilijoiden käyttöön mainonnassa. (Schaefer, Parker & Kent, 2010.) Muutenkin kiinalaiset arvostavat julkisuuden henkilöiden käyttämistä mainonnassa länsimaisia ihmisiä enemmän (The impact of celebrity..., 2015). Tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa onkin Kiinassa ja muualla Aasiassa yleistä, ja yritysten ja tuotteiden brändejä on onnistuttu vahvistamaan Aasian markkinoilla mainoskampanjoilla, jotka on toteutettu yhteistyössä julkisuuden henkilöiden kanssa (Roll, 2006, s. 74–75). Edellä todettujen näkökohdientakia kiinalaisten asenteiden tutkimien on ajankohtaista ja kiinnostavaa.

Aiempi tutkimus uskottavuudesta matkailussa

Uskottavuutta on tutkittu matkailussa monista eri näkökulmista ja erilaisissa ympäristöissä. Yksi tutkimusaiheista on ollut matkakohteen uskottavuuden rakentuminen. Tutkimuksissa on todettu muun muassa, että matkakohdetta koskevan viestinnän lähteen uskottavuus vaikuttaa siihen, miten tyytyväisiä matkailijat ovat kohteeseen (Veasna, Wu & Huang, 2013, s. 523). Myös Tripadvisor-matkailusivuston käyttäjien tuottaman sisällön uskottavuutta on tutkittu. Tulosten mukaan lähteen uskottavuus vaikutti Tripadvisor-palvelun käyttäjien asenteisiin mutta ei niinkään heidän käyttäytymisaikomuksiinsa (Ayeh, Au & Law, 2013, s. 446).

Myös sitä on tutkittu, millaisia vaikutuksia julkisuuden henkilöiden käyttämisellä mainonnassa on ihmisten asenteisiin. Van der Veen ja Song (2010) tutkivat kiinalaismatkailijoiden näkemyksiä julkisuuden henkilöiden käytön tehokkuudesta mainonnassa käyttäen Ohanianin mallia lähteen uskottavuudesta. Tutkimuksen vastaajajoukko altistettiin tutkimusta varten muokatuille mainoksille, jotka esittelivät Hong Kongia matkakohteena. Vastaajat suhtautuivat julkisuuden henkilöitä kuvanneisiin uskottavuuden ominaisuuksiin hyvin myönteisesti. Luotettavuus ei kuitenkaan tämän tutkimuksen mukaan ole kiinalaismatkailijoille niin merkittävä uskottavuuden ulottuvuus kuin aiemmin on oletettu. Tutkimus osoitti, että malli soveltuu hyvin myös matkailutoimialan tutkimiseen. (Van der Veen & Song, 2010, s. 467–470).

JULKISUUDEN HENKILÖIHIN PERUSTUVAN MAINONNAN USKOTTAVUUS

Julkisuuden henkilöt mainonnassa

Englanninkielinen termi *celebrity endorser* tarkoittaa ketä tahansa julkisuuden henkilöä, joka käyttää tunnettuuttaan hyödyksi kuluttajatuotteita mainostaessaan (McCracken, 1989, s. 310). Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa ympäri maailmaa. Tunnetut mainoskasvot ovat siivittäneet menestykseen monia yrityksiä. Mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilöitä, suhtaudutaan tavallista myönteisemmin, ja myönteiset asenteet välittyvät myös koko brändiin ja ostoaikomuksiin. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007, s. 211.)

Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa laajasti erilaisten tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina. Näin on mahdollista luoda mainonnalle uskottavuutta (Vuokko, 2003, s. 221). Siihen, miten tehokasta julkisuuden henkilöiden käyttö on, vaikuttavat monet asiat: esimerkiksi henkilön viehättävyys ja uskottavuus, henkilön ja mainostettavan tuotteen yhteensopivuus, viesti, tuotteen tyyppi, osallistumisen taso, suosittelun määrä ja kohdejoukon piirteet (Erdogan, 1999, s. 308). Vaikutusta on julkisuuden henkilön asemalla sekä hänen edustamallaan yhteiskuntaluokalla, sukupuolella, iällä, persoonallisuudella ja elämäntavoilla. Paljolti kyse on merkityksistä, joita henkilön käyttö mainonnassa ilmentää. (McCracken, 1989, s. 312.)

Joulupukki on fiktiivinen mutta yleisesti tunnettu henkilö, jota käytetään laajasti mainonnassa ja monien tuotteiden ja brändien puolestapuhujana – samalla tavalla kuin muitakin julkisuuden henkilöitä. Joulupukin ymmärtäminen julkisuuden henkilöksi on näin ollen mielestäni perusteltua.

Uskottavuus

Uskottavuus (*source credibility*) voidaan määritellä viestijän myönteisiksi ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat vastaanotetun viestin hyväksymiseen (Ohanian, 1990, s. 41). Siihen liittyy ajatus uskomisesta tai luottamisesta tietyn henkilön tarjoamaan informaatioon ilman epäilystä siitä, että tarjottu tieto on manipuloitua (Umeogu, 2012, s. 113). Uskottavuus on kuitenkin käsitteenä hyvin moniulotteinen. Sen on todettu vaikuttavan viestin vastaanottajan mielipiteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen. (Eisend, 2006, s. 2.)

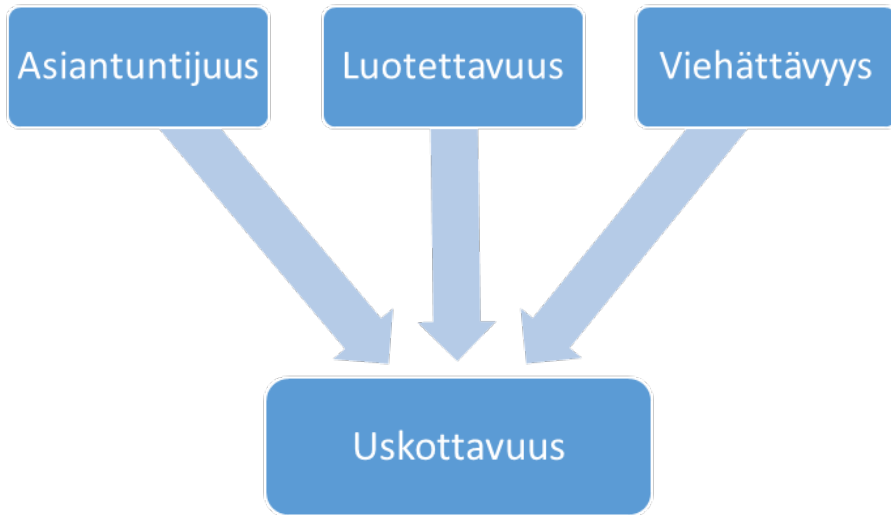
Uskottavuuden on usein nähty koostuvan eri ulottuvuuksista ja ominaisuuksista. Aikaisimpien näkemysten mukaan uskottavuus rakentui asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta (Hovland ym., 1966). Myöhemmissä tutkimuksissa on havaittu, että myös viehättävyys on osa uskottavuutta (McCracken, 1989, s. 319–320; Ohanian, 1990). Tutkimukseni lähtökohtana on Ohanianin

(1990) lähteen uskottavuutta koskeva malli, jonka mukaan uskottavuus muodostuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä.

Ensimmäiset mallit lähteen uskottavuudesta (source credibility model) esitettiin jo 1950-luvulla. Varhaisimmat aihetta koskevat tutkimukset osoittivat, että viestijän asema vaikuttaa viestin sisältämän sanoman hyväksymiseen (Hovland & Weiss, 1951, s. 636). Hovlandin ym. (1966) kehittämän mallin mukaan viestin tehokkuus riippuu pitkälti viestin toimittajasta. Viestiin sisältyvä arvostetun henkilön tai organisaation hyväksyntä voi edesauttaa myönteisen reaktion syntymistä viestin vastaanottajassa. Lähteen uskottavuus – ja sen myötä viestin tehokkuus – riippuu Hovlandin ym. (1966) mukaan vahvasti asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta. (Hovland ym., 1966, s. 19–21.)

Ohanianin (1990, s. 41) mukaan uskottavuus rakentuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä. Asiantuntijuus viittaa siihen, että lähteen koetaan olevan kykenevä ja pätevä esittämään puheena olevaa asiaa koskevia väitteitä (Hovland ym., 1966, s. 21; Ohanian, 1990, s. 42.) Luotettavuus puolestaan liittyy rehellisyyteen ja siihen, että viestin vastaanottajat uskovat viestijään ja hänen esittämiensä väitteiden pätevyyteen (Erdogan, 1999, s. 297–298; Hovland ym., 1966, s. 21;). Julkisuuden henkilöiden lisääntynyt käyttö mainonnassa on yksi syy siihen, että viehättävyys on alettu nähdä yhdeksi uskottavuutta rakentavaksi tekijäksi (Ohanian, 1990, s. 41–42). Fyysisen viehättävyyden on todettu vaikuttavan viestin vastaanottajan mielipiteen muodostumiseen ja viehättävien viestijöiden on todettu olevan pidetympiä kuin epäviehättävien. Kuluttajat pitävät enemmän niistä tuotteista, joiden mainostaja on viehättävä. (Joseph, 1982, s. 22).

Julkisuuden henkilön uskottavuus perustuu siis Ohanianin mukaan edellä mainittuihin kolmeen ulottuvuuteen (kuva 1). Ohanianin mallin on katsottu sopivan uskottavuuden mittaamiseen, koska siihen on onnistuttu sisällyttämään kolme yleisesti tärkeimpänä pidettyä lähteen uskottavuuden ulottuvuutta (Van der Veen & Song, 2010, s. 461–462). Ohanianin mallia ja siihen sisältyvää 15-kohtaista mittaria onkin käytetty laajasti uskottavuutta käsittelevissä tutkimuksissa.



Kuva 1. Uskottavuuden muodostuminen Ohanianin (1990) mukaan.

KYSELYTUTKIMUS KIINALAISMATKAILIJOILLE

Kyselytutkimuksen vastaukset aineistona

Keräsin aineistoni kyselytutkimuksella Rovaniemelle saapuneilta kiinalaismatkailijoilta. Pyrin tekemään kyselylomakkeesta helposti ymmärrettävän ja nopeasti täytettävän. Käytössäni oli kiinankielinen lomake. Lapin ammattikorkeakoulussa opiskeleva kiinalainen käänsi englanninkielisen lomakkeen (liite 5) mandariinikiinaksi eli kiinan yleiskielelle (liite 6). Kääntäminen tapahtui tarkasti lause kerrallaan kääntäen. Tarkastin lopuksi käännösten tarkkuuden internetin hakukoneiden ja käännöstyökalujen avulla.

Keräsin vastauksia Rovaniemen lentokentällä ja Joulupukin Pajakylässä useampana päivänä. Lentokentällä kyselyyn vastanneet olivat Rovaniemeltä pois lähteviä ja Pajakylässä vastanneet siellä vierailmassa olleita kiinalaisia matkailijoita. Laadin lomakkeesta Webropol-kyselytyökalulla myös sähköisen version, joka oli avattavissa QR-koodilla. Sähköistä lomaketta ei kuitenkaan tarvittu, koska matkailijat käyttivät mielellään tarjoamaani paperista versiota. Kaiken kaikkiaan kiinalaiset matkailijat olivat erittäin kiinnostuneita tutkimuksesta, ja lähes jokainen lähestymäni henkilö vastasi kyselyyn – osa jopa lähestyi minua omatoimisesti kyselystä kiinnostuneena. Kokeukseni viittaavat siihen, että kiinalaismatkailijoilta on mahdollista kerätä suuriakin vastausmääriä henkilökohtaisesti, mutta laajempi aineistonkeruu edellyttäisi useampaa kerääjää ja enemmän aikaa.

Lomakkeessa kysyttiin aluksi vastaajan ikä ja sukupuoli ja sen jälkeen esitettiin Ohanianin malliin perustuvia väitteitä, joihin vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa. Ohanianin (1990) alkuperäisessä tutkimuksessa käytettiin semanttista differentiaaliasteikkoa sekä Likertin ja Stapelin asteikkoa vastaajien mielipiteiden mittaamisessa. Myöhemmissä Ohanianin malliin perustuvissa tutkimuksissa on käytetty paljon sekä semanttista differentiaaliasteikkoa että Likertin asteikkoa. Omassa tutkimuksessani mittasin vastaajien asenteita Joulupukin uskottavuuteen Likertin 5-portaisella asteikolla. Likertin asteikko on yleisesti mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikko, jossa asteikon keskikohdasta katsottuna toiseen suuntaan kasvaa samanmielisyys ja toiseen suuntaan erimielisyys (Vilkkä, 2007, s. 46). Myös semanttinen differentiaaliasteikko olisi sopinut tutkimukseeni, mutta kyselylomakkeen käännettävyyden ja selkeyden takia valitsin Likertin asteikon. Käyttämäni asteikko koostui seuraavista vaihtoehdoista: 1= täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= samaa mieltä tai 5= täysin samaa mieltä.

Rakensin kyselylomakkeen väittämät Ohanianin (1990) tutkimuksen pohjalta: mittasin kiinalaismatkailijoiden näkemyksiä Joulupukin luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja viehättävyydestä 15 väittämän avulla. Jokainen väittämä sisälsi yhden Joulupukkia kuvaavan määritteen (esimerkiksi: ”Joulupukki on rehellinen”). Arviota pyydettiin Joulupukin uskottavuudesta viestijänä ja mainostajana matkailussa. Asiantuntijuutta koskevat määritteet olivat: asiantuntija (*expert*), kokenut (*experienced*), paljon tietävä (*knowledgeable*), pätevä (*qualified*), ammattitaitoinen (*skilled*). Luotettavuutta mittasivat seuraavat ominaisuudet: puolueeton (*unbiased*) rehellinen (*honest*), luotettava (*reliable*), vilpitön (*sincere*), luottamuksen arvoinen (*trustworthy*). Viehättävyyttä koskevat määritteet olivat: viehättävä (*attractive*), tyylikäs (*classy*), kaunis (*beautiful*), elegantti (*elegant*), seksikäs (*sexy*). Kiinaksi käännetyn kyselylomakkeen väittämien termit eivät kaikilta osin täysin vastanneet alkuperäisiä englanninkielisiä termejä. Englanninkielisessä mittaristossa kuudentena terminä oli *dependable*, mutta päätimme lomakkeen kääntäjän kanssa käyttää tässä kohdassa kiinankielistä termiä, joka vastaa enemmän termiä *unbiased*, koska termin *dependable* kiinankielinen käänös olisi ollut sama kuin termin *reliable*.

Sain vastauksia yhteensä 60. Hylkäsin yhden lomakkeen epäselvän vastaukstyylin takia, joten analysoitava aineisto koostui 59 täytetystä lomakkeesta. Otokoko on siis melko pieni, eikä sen pohjalta voida tehdä luotettavia yleistyksiä. Tulokset kertovat kuitenkin suuntaa-antavasti kiinalaismatkailijoiden mielipiteistä. Pienen otoskoon on todettu riittävän käyttämäni pääkomponenttianalyysin tekemiseen, jos muuttujien väliset korrelaatiot ovat korkeat (Metsämuuronen, 2008, s. 28–29).

Kuvailevat tilastolliset menetelmät ja pääkomponenttianalyysi

Käytän tutkimuksessani kuvailevia tilastollisia menetelmiä ja pääkomponenttianalyysiä. Kuvailevilla tilastollisilla menetelmillä pyritään kuvaamaan aineistoa numeerisessa muodossa (Nummenmaa, 2009, s. 59). Esittelenkin seuraavassa luvussa aluksi kyselylomakkeiden vastausten jakaumia kuvailevin menetelmin.

Pääkomponenttianalyysissä pyritään tiivistämään mitattujen muuttujien sisältämä informaatio pääkomponentteihin, jotka voidaan nimetä sisällöllisin perustein. Näin etsitään muuttujien yhteistä vaihtelua ja vähennetään muuttujien määrää muodostamalla niistä tulkittavissa oleva ryhmiä. (Metsämuuronen, 2008, s. 25.) Analyysin tuottamia pääkomponentteja arvioidaan tarkastelemalla muuttujien latauksia ja pääkomponentin ominaisarvoa. Muuttujien latausten pitäisi olla suuria ja pääkomponentin ominaisarvon olisi hyvä olla vähintään yksi, jotta pääkomponentti on hyvä. Pääkomponentit nimetään niille voimakkaimmin latautuneiden muuttujien mukaan. (Metsämuuronen, 2008, s. 31–32.) Pääkomponenttianalyysi edellyttää hyvää järjestysasteikollista mittaamista ja oletusta muuttujien välisistä aidoista korrelaatioista, jotta tulos olisi järkevä. Muuttujien korrelaatioiden on myös oltava riittävän korkeita. Otoksoon on oltava riittävän suuri, mutta muuttujien välisten korrelaatioiden ollessa korkeita analyysi onnistuu myös pienemmällä otoskoolla. (Metsämuuronen, 2008, s. 28–29.)

Toteutin pääkomponenttianalyysin IBM SPSS -tilasto-ohjelmalla. Ennen varsinaista analyysiä tarkastelin korrelaatiomatriisin rakennetta ja testasin aineiston pätevyysanalyysiä varten. Analyysin toteutettavuuden varmistin Bartlettin sväärisyydestillä ja Kaiser-Melkin-Olkin -testillä (KMO). Bartlettin sväärisyydesti testaa kaikkien korrelaatioiden eroa nolasta. KMO-testi taas testaa korrelaatioiden suhdetta korrelaatioihin, joissa osittaiskorrelaatiot ovat mukana. (Metsämuuronen, 2008, s. 32.) Lisäksi tarkastelin pääkomponenttien reliabiliteettia Cronbachin alfa -kertoimella (ks. Nummenmaa, 2009, s. 356–357.)

Tutkimusetiikka

Noudatin parhaani mukaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja tiedeyhteisön tunnustamia tieteellisiä toimintatapoja (ks. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6). Tutkimuksen kysymyksenasettelu ja tavoitteet noudattivat eettisesti hyvän tutkimuksen mallia. Aineiston käsittelyssä, tulosten esittämisessä ja aineiston säilytyksessä pyrin noudattamaan hyvää tieteellistä tapaa koko tutkimusprosessin ajan.

Aineistonkeruuta varten pyysin tutkimusluvat Rovaniemen lentokentältä ja Joulupukin Pajakylässä sijaitsevalta Joulupukin kammarilta, joissa keräsin

vastaukset kyselyyni. Kyselylomake kertoi vastaajille selvästi, mihin he olivat osallistumassa, mahdollisesta kielimuurista huolimatta. Vastaajia ei myöskään painostettu täyttämään kyselylomaketta, vaan vastaaminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen.

JOULUPUKIN USKOTTAVUUS MAINOSTAJANA

Vastaajien tausta

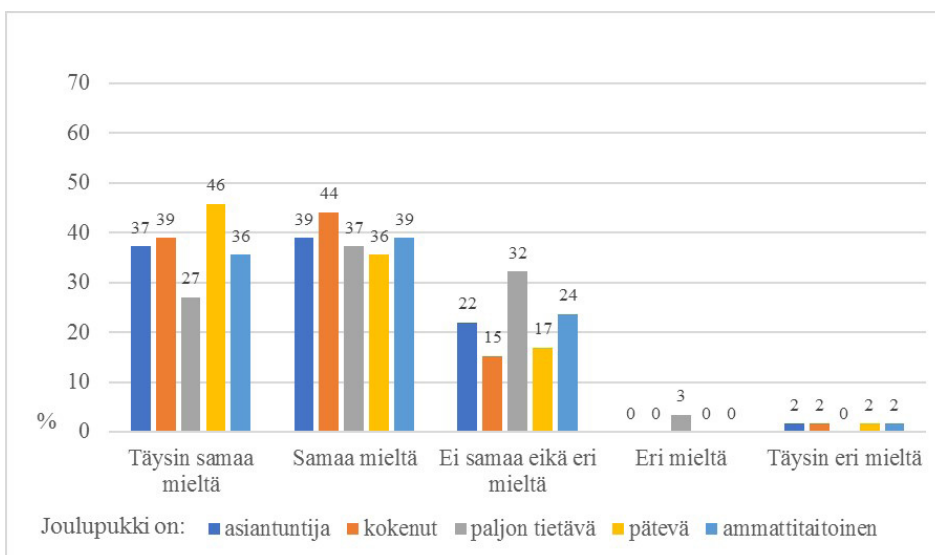
Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin tasainen. Naisia oli kuitenkin hieman enemmän (56 %). Iältään vastaajat painottuivat nuoriin aikuisiin (taulukko 1). Tulokset kertovat siis etenkin nuorehkojen kiinalaismatkailijoiden näkemyksistä.

Taulukko 1. Vastaajien ikä.

Ikä	Vastaajien määrä	%
18–25 v.	5	8,5
26–35 v.	42	71,2
36–44 v.	7	11,9
45–55 v.	5	8,5
Yhteensä	59	100

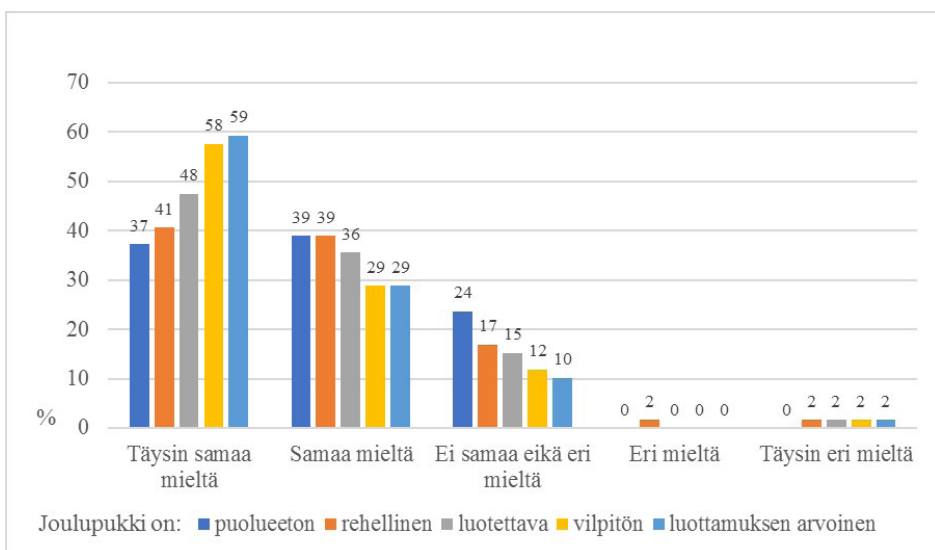
Näkemykset Joulupukin uskottavuudesta

Vastaukset Joulupukin *asiantuntijuutta* mittaaviin väittämiin osoittivat kiinalaismatkailijoiden pitävän Joulupukkia varsin asiantuntevana. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väitteen ”Joulupukki on kokenut” kanssa (83 % samaa tai täysin samaa mieltä). Vähiten yhtä mieltä oltiin siitä, että Joulupukilla on paljon tietämystä, mutta tästäkin enemmistö (64 %) oli samaa mieltä, ja valtaosa muista ei ottanut asiaan kantaa. Eri mieltä tästä – samoin kuin muistakin asiantuntijuutta kuvaavista ominaisuuksista – olivat hyvin harvat. Keskiha jonnat eri väittämissä vaihtelivat välillä 0,819 ja 0,868. Vastausten yhteenlaskettu keskiarvo oli 4,1 (asteikolla 1–5, arvon 5 kuvatessa täysin samaa mieltä olemista). Kyselyyn vastanneet kiinalaismatkailijat pitivät siis Joulupukkia kaikin tavoin asiantuntevana – kokeneena, pätevänä, ammattitaitoisena ja tietävänä – henkilönä. (Kuva 2)



Kuva 2. Kiinalaismatkailijoiden kannanotot Joulupukin asiantuntijuutta koskeviin väitteisiin (N=59).

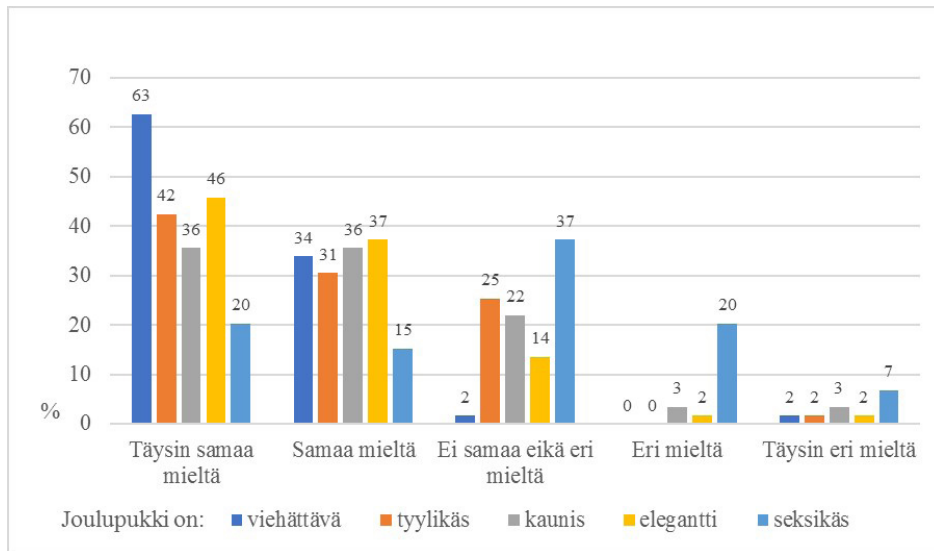
Joulupukkia pidettiin myös *luotettavana*. Luotettavuuden koettiin kuvastavan Joulupukkia vielä paremmin kuin asiantuntijuuden. Miltei 90 % vastaajista koki Joulupukin luottamuksen arvoiseksi ja vilpittömäksi. Vähiten yksimielisiä oltiin Joulupukin puolueettomuudesta, mutta siitäkin oli samaa mieltä 76 % vastaajista. Myös luotettavuutta kuvaavista ominaisuuksista vain hyvin harvat olivat eri mieltä. (Kuva 3)



Kuva 3. Kiinalaismatkailijoiden kannanotot Joulupukin luotettavuutta koskeviin väitteisiin (N=59).

Kaikkien luotettavuutta kuvaavien väittämien keskiarvo oli 4,3. Väittämien keskihajonnoista alhaisin oli 0,776 ja korkein 0,887. Vastaajat pitivät siis Joulupukkia luotettavana – luottamuksen arvoisena, vilpittömänä, rehellisenä ja puolueettomana.

Miltei kaikki (97 %) vastaajat olivat sitä mieltä, että Joulupukki on viehättävä. Myös muilla termeillä kuvatun *viehättävyyden* katsottiin pääosin kuvaavan Joulupukkia. Esimerkiksi 72 % vastaajista piti Joulupukkia kauniina. Ainoa poikkeus oli seksikkyys, jota koskevat näkemykset vaihtelivat suuresti. Noin joka kolmas vastaaja oli sitä mieltä, että Joulupukki on seksikäs, noin joka neljäs oli asiasta eri mieltä ja loput eivät ottaneet asiaan kantaa.



Kuva 4. Kiinalaismatkailijoiden kannanotot Joulupukin viehättävyyttä koskeviin väitteisiin (N=59).

Seksikkyyttä koskevat arviot laskivat viehättävyyttä koskevaa kokonaiskeskiarvoa (4,0). Myös väittämien keskihajontojen vaihtelu (alin 0,702 ja korkein 1,190) oli tässä ulottuvuudessa suurempi kuin edellisissä välillä. Joulupukki oli vastaajien mielestä viehättävä, tyylikäs, kaunis ja elegantti mutta ei erityisen seksikäs.

Kyselyyn vastanneet pääosin nuorehkot kiinalaismatkailijat pitivät siis kaiken kaikkiaan Joulupukkia uskottavana: asiantuntevana, luotettavana ja viehättävänä. Naisten ja miesten arvioissa ei ollut merkittäviä eroja. Kaikista kysytyistä yksittäisistä ominaisuuksista viehättävyyden koettiin kuvaavan Joulupukkia eniten: miltei kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että Joulupukki oli viehättävä. Muista Joulupukin yksittäisistä ominaisuuksista korostuivat luottamuksen arvoisuus ja vilpittömyys.

Uskottavuuden ulottuvuudet – pääkomponenttianalyysi

Suoritin pääkomponenttianalyysin uskottavuutta koskevista viidestätoista muuttujasta. Asetin alle 0,3:n suuruiset latausarvot suodattamaan pois analyysin tuloksista ja käytin vinokulmaista rotaatiota OBLIMIN-valinnalla. Tulokset KMO-testistä (0,864) ja Bartlettin sväärisyystestin ($p = 0,000$) osoittivat aineiston sopivan pääkomponenttianalyysiin, ja muuttujat latautuivat vahvasti korrelaatiomatriisiin ja poikkesivat valtaosin nolasta (ks. Metsämuuronen, 2008, s. 36). Pääkomponenttianalyysi oli näin ollen hyvin toteutettavissa.

Pääkomponenttianalyysin tuloksena (taulukko 2) syntyi kolme pääkomponenttia, joiden kaikkien ominaisarvo ylitti arvon 1. Muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,655–0,845 eli olivat suhteellisen korkeita. Kommunalteettien korkeat arvot kertovat, että muuttujat mittasivat luotettavasti syntyneitä pääkomponentteja (Metsämuuronen, 2008, s. 36). Muuttujien kokonaisvaihtelusta pääkomponentit selittivät yhteensä 76,7 %, josta ensimmäinen pääkomponentti selitti 56,7 %, toinen 11,8 % ja kolmas 8,2 %.

Ensimmäiseen pääkomponenttiin latautuneet muuttujat liittyivät vahvasti luotettavuuden ja asiantuntijuuden ominaisuuksiin. Pääkomponentti oli reliabiliteetiltaan erittäin hyvä (Cronbachin alfa 0,948). Kaikki luotettavuuden muuttujat latautuivat ensimmäiselle pääkomponentille ja useimmat niistä erittäin vahvasti. Asiantuntijuutta koskevista väittämistäkin kaikki lukuun ottamatta Joulupukin paljoa tietämystä latautuivat tälle pääkomponentille. Lisäksi pääkomponenttiin latautui väittämä ”Joulupukki on viehättävä”. Nimesin ensimmäisen pääkomponentin *asiantuntijuuden ja luotettavuuden* pääkomponentiksi. Pääkomponentti selittää yli puolet muuttujien kokonaisvaihtelusta.

Toiseen pääkomponenttiin latautuivat lähinnä Joulupukin viehättävyyttä mitanneet muuttujat, lukuun ottamatta väittämää, jossa Joulupukkia kuvattiin sananmukaisesti viehättäväksi. Tälle pääkomponentille latautuneita muuttujia yhdistää se, että ne kuvaavat lähinnä Joulupukin ulkonäöllisiä piirteitä. Nimesinkin toisen pääkomponentin *ulkoisen olemuksen* pääkomponentiksi. Myös toisen pääkomponentin reliabiliteetti oli varsin hyvä (Cronbachin alfa 0,854).

Kolmanteen pääkomponenttiin yhdistyivät käsitykset Joulupukista ei-seksikkäänä, ei-tietävänä ja ei-puolueettomana mutta kuitenkin kohtuullisen viehättävänä. Cronbachin alfan arvo oli 0,779 eli se ylitti vaaditun raja-arvon tyydyttävästi. En löytynyt selvää sisällöllisesti yhdistävää tekijää tähän pääkomponenttiin latautuneille muuttujille, joten en tulkitse sitä enempää.

Taulukko 2. Pääkomponenttianalyysin tulokset.

Muuttujat	Pääkomponentit		
	Luotettavuus ja asiantuntijuus	Ulkoinen olemus	Kolmas pääkomponentti
Joulupukki on asiantuntija	0,660	0,330	
Joulupukki on kokenut	0,644		
Joulupukilla on paljon tietämystä			-0,743
Joulupukki on pätevä	0,762		
Joulupukki on ammattitaitoinen	0,649		
Joulupukki on puolueeton	0,619		-0,527
Joulupukki on rehellinen	0,783		
Joulupukki on luotettava	0,915		
Joulupukki on vilpiton	0,847		
Joulupukki on luottamuksen arvoinen	0,898		
Joulupukki on viehättävä	0,833		0,380
Joulupukki on tyylikäs		0,876	
Joulupukki on kaunis		0,811	
Joulupukki on elegantti		0,876	
Joulupukki on seksikäs		0,358	-0,769

Asiantuntijuus ja luotettavuus eivät siis aineistossani erottuneet omiksi pääkomponenteikseen vaan latautuivat samaan pääkomponenttiin, joka selitti yli puolet kokonaisvaihtelusta. Ulkoinen olemus muodosti oman pääkomponenttinsa, joka on lähellä Ohanianin mallin viehättävyyden ulottuvuutta. Termi ”viehättävä” kuitenkin latautui luotettavuuden ja asiantuntijuuden eikä ulkoisen olemuksen pääkomponentille. Analyysin tuottama kolmas pääkomponentti jäi tulkintaa vaille. Suuremmalla aineistolla muuttujat olisivat mahdollisesti latautuneet selkeämmin myös tälle pääkomponentille.

YHTEENVETO

Etsin tutkimuksellani vastausta kysymykseen, kuinka uskottavana kiinalaiset pitävät Joulupukin käyttöä mainonnassa. Onnistuin selvittämään suuntaa-antavasti Rovaniemellä vierailleiden kiinalaismatkailijoiden käsityksiä Joulupukin viestinnällisestä uskottavuudesta ja sen muodostumisesta.

Tutkimukseni viitekehyksenä oli Ohanianin (1990) malli uskottavuuden kolmesta ulottuvuudesta: asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä. Kyselytutkimukseeni vastanneet kiinalaiset pitivät Joulupukkia uskottavana. Kaikkein vahvimmin Joulupukkiin liitettiin luotettavuutta kuvaavia

ominaisuuksia, mutta Joulupukkia pidettiin myös asiantuntevana ja viehättävänä. Ainoa kysytyistä 15 ominaisuudesta, joka ei useimpien vastaajien mielestä kuvannut Joulupukkia, oli seksikkyys. Tulokset viittaavat siis erittäin vahvasti siihen, että kiinalaismatkailijoiden pitävät Joulupukkia hyvinkin uskottavana viestijänä ja tiedon lähteenä.

Ohanianin mallista poiketen asiantuntijuus ja luotettavuus eivät omassa aineistossani erottuneet omiksi ulottuvuuksikseen vaan latautuivat analyysissä samalle pääkomponentille. Toisena ulottuvuutena erottui Joulupukin ulkoinen olemus. Ohanianin mallista poiketen termi ”viehättävä” ei latautunut tälle vaan luotettavuuden ja asiantuntijuuden pääkomponentille.

Vastaajien määrä oli varsin pieni ja vastaajat olivat enimmäkseen nuoria aikuisia, joten tuloksia ei voida yleistää kaikkiin kiinalaismatkailijoihin. Tulokset kertovat kuitenkin suuntaa-antavasti Rovaniemelle matkustavien nuorehkojen kiinalaisten Joulupukkia koskevista asenteista. Vastaava tutkimus olisi kiinnostavaa tehdä suuremmalla aineistolla, joka edustaisi tasaisemmin eri-ikäisiä matkailijoita.

Mielenkiintoista olisi tutkia myös, suhtautuvatko muista maista tulevat matkailijat yhtä myönteisesti Joulupukkiin. Kiinalaisten on todettu arvostavan julkisuuden henkilöitä enemmän ja suhtautuvan heidän käyttöönsä mainonnassa myönteisemmin kuin länsimaalaisten, joten olisi kiinnostavaa tutkia, päteekö tämä myös fiktiiviseen julkisuuden henkilöön, Joulupukkiin. Vastausten suuri myönteisyys voi osaksi johtua siitä, että keräsin aineiston henkilökohtaisesti paikan päällä matkakohteessa. Monet vastaajat vaikuttivat olevan hyvin innostuneessa mielentilassa Joulupukin pajakylässä. Pohdinkin, olisiko suhtautuminen ollut vähemmän myönteistä, jos matkailijat olisivat vastanneet kyselyyn vasta lomansa jälkeen kotimaassaan.

