



Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	21.2.2008
Tekijä(t)	Anne Salkimo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85
Otsikko	KULTTUURIN ILMENEMINEN MAINONNASSA Tarkastelukohteena venäläinen aikakauslehtimainonta		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula, KTM Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Kulttuurin yhteyttä mainontaan on tutkittu monilla tieteenaloilla. Liiketaloustieteessä se kiinnostaa yritysten kansainvälistymisen takia. Kulttuurille on monia eri määritelmiä. Laajassa merkityksessä kulttuuri kattaa tietyn yhteiskunnan elämäntavan, sen materiaaliset, älylliset ja henkiset ulottuvuudet. Kulttuuria tutkineista tutkijoista yksi kuuluisimmista on Geert Hofstede, joka on suunnitellut viisi ulottuvuutta käsittävän kulttuuriulottuvuusmallin työhön liittyvien arvojen pohjalta. Marieke de Mooij, kansainvälisen mainonnan tutkija, on soveltanut Hofsteden kulttuuriulottuvuusmallia mainonnan alalle. Kulttuurin yhteys mainontaan voidaan käsittää kahdesta näkökulmasta. Toisaalta mainonnan voidaan katsoa heijastavan vallitsevaa kulttuuria, toisaalta muovaavan sitä. Kulttuurin arvot heijastuvat hyvin mainonnan kautta. Ollakseen tehokasta, mainonnan täytyy heijastaa kulttuurin arvoja.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, miten mainonta ilmentää vallitsevaa kulttuuria, mistä eri tekijöistä kulttuuri muodostuu ja miten näitä tekijöitä voidaan havaita mainonnassa. Tutkimuskohteena oli venäläinen kulttuuri, sen erityispiirteet ja se, ilmeneekö venäläinen kulttuuri venäläisessä lehtimainonnassa ja jos ilmenee, miten. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kulttuuriulottuvuuksien mukaan: valtaetäisyyden ilmenemiseen mainonnassa, yhteisöllisyyden/yksilöllisyyden ilmenemiseen mainonnassa, maskuliinisuuden/feminiinisuuden ilmenemiseen mainonnassa ja epävarmuuden välttämisen ilmenemiseen mainonnassa. Viitekehystenä käytettiin Geert Hofsteden kulttuuriulottuvuusmallia ja Marieke de Mooijin tästä mainonnan alalle soveltamaa mallia. Vertailukohtana tutkimuksessa käytettiin Alexander Naumovin ja Sheila Pufferin tutkimusta Venäjästä, joka on tehty Hofsteden kulttuuriulottuvuusmallilla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena käyttämällä tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä. Tutkimuksen aineistona käytettiin kahta venäläistä aikakauslehteä. Otokseksi muodostui yhteensä 135 mainosta, Krestjankan osalta 33 mainosta ja Domasnij otsagin osalta 102 mainosta. Aineiston analysoimisessa käytettiin apuna SPSS 14.0 for Windows -ohjelmaa. Tutkimusaineiston analyysi rajoittui nominaali- eli laatuero asteikolle ja kulttuuriulottuvuuksien mittauksessa käytettiin frekvenssejä. Frekvenssien avulla mitattiin kuinka suuressa osassa mainoksista tietyn kulttuuriulottuvuuden ominaisuus esiintyy tai ei esiinny. Epävarmuuden välttämisen oli kulttuuriulottuvuuksista ainoa, joka oli samansuuntainen Naumovin ja Pufferin tutkimuksen kanssa. Valtaetäisyydestä on vaikea vetää johtopäätöksiä ja maskuliinisuus ja yhteisöllisyys näyttäisivät olevan päinvastaisia. Tutkimus antoi kuvan venäläisestä mainonnasta ja mainosten tutkimuksesta siinä, miten tällaista aineistoa voi tutkia jonkin teorian pohjalta.

Asiasanat	Kulttuuri, mainonta, lehtimainonta, sisällönanalyysi, Venäjä
Muita tietoja	