

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2011

Saana Katto ja Elina Ojanperä

BRÄNDIUSKOLLISUUDEN SIIRTYMINEN ÄIDILTÄ TYTTÄRELLE

- Äidin kuluttamisen vaikutus tyttären
ostokäyttäytymiseen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

Tammikuu 2012 | Sivumäärä 85

Ohjaaja: Maija Nolvi

Tekijät: Saana Katto ja Elina Ojanperä

BRÄNDIUSKOLLISUUDEN SIIRTYMINEN ÄIDILTÄ TYTTÄRELLE – ÄIDIN KULUTTAMISEN VAIKUTUS TYTTÄREN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Kuluttajien brändiuskollisuus on yrityksille elintärkeä asia. Brändiuskollisuus on kuluttajan henkilökohtaista, syvää sitoutumista brändiin ja se ohjaa hänen ostokäyttäytymistään. Brändiuskollisuus auttaa yrityksiä pärjäämään kovassa kilpailussa ja antaa yrityksille vahvan kilpailuaseman. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, periytyykö brändiuskollisuus vanhemmilta nuorille. Työssä selvitettiin, mitkä tekijät nousevat lapsuudenkodistaan poismuuttaneiden nuorten ostokäyttäytymisessä vaikuttaviksi tekijöiksi ja kuinka suuri merkitys vanhempien antamalla kuluttamisen mallilla on.

Työn teoreettinen viitekehys on koottu ajankohtaisesta aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista sekä Internet-lähteistä. Teoriaosassa käsitellään brändin merkitystä ja hyötyjä, brändiuskollisuutta ja sen tasoja, tutkittavien ikäryhmien peruspiirteitä sekä nuoren näkökulmasta ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla henkilökohtaisesti 20 lapsuudenkodistaan poismuuttanutta 20-27-vuotiaista naista. Haastatteluissa perehdyttiin nuorten naisten ostokäyttäytymiseen, lapsuudenkodin ja vanhempien vaikutukseen heidän kuluttamisessaan, heidän brändiuskollisuuteensa sekä heidän käsitykseensä omien vanhempiensa brändiuskollisuudesta. Haastateltujen henkilöiden äideille lähetettiin lyhyt haastattelulomake sähköpostilla. Siinä selvitettiin lapsuudenkodin taustatietoja sekä äidin brändiuskollisuutta.

Brändiuskollisuus tai – uskottomuus periytyy vanhemmalta nuoren kaikenlaiseen kuluttamiseen. Brändiuskollisuus näkyy selkeimmin kertakulutustuotteissa ja palveluissa. Kestokulutustuotteiden kohdalla brändiuskollisuuden taso on periytyvämpää kuin merkkiuskollisuus. Markkinoijan kannattaa huomioida uskollisuuden periytyminen ja ajoittaa markkinointiviestinsä oikeaan ajankohtaan nuoren elämässä.

ASIASANAT:

brändi, brändiuskollisuus, peritty uskollisuus, ostokäyttäytyminen, kulutustottumukset

Authors: Saana Katto and Elina Ojanperä

INHERITING OF BRAND LOYALTY FROM MOTHER TO DAUGHTER – THE INFLUENCE OF A MOTHER'S CONSUMPTION ON THE DAUGHTER'S CONSUMER BEHAVIOUR

The consumers' brand loyalty is essential to companies. Brand loyalty is the consumer's deep personal commitment to a brand and it guides the consumer's behaviour. Brand loyalty helps companies survive the heavy competition giving them a strong competitive position. The aim of this research was to find out if brand loyalty is inherited from parents to children. This research set out to explore the factors influencing the consumer behaviour of young women who have moved away from their childhood home. The research also reveals the significance of the parents' model of consumption for their children.

The theoretical framework of the study is based on related literature, articles and Internet sources. The theoretical part covers the general significance of a brand and its advantages, brand loyalty and the different levels of loyalty. The theory also includes the definition and main features of the two age groups that were researched, and provides information about the factors influencing a young person's consumer behaviour.

The research was conducted as a qualitative study. Twenty young women were interviewed in person. All the women were 20-27 years old and they had moved out of their childhood homes. The interviews included the following themes: women's consumer behaviour, the influence of their childhood home and their parents on their consumer behaviour, their loyalty to brands and their impression of their parents brand loyalty. The mothers of these women were sent a short questionnaire via email. The aim of the questionnaire was to acquire basic information about the women's childhood home and about their mother's brand loyalty.

Brand loyalty or disloyalty is inherited from parents to children and applicable to all kinds of consumption. Brand loyalty can be seen most clearly in the consumption of disposable goods and services. In consumer durables the level of brand loyalty is more inheritable than loyalty to specific brands. Marketers should take the inheritance of brand loyalty into consideration and thus ensure that their marketing messages are timed right in relation to the lifecycles of young female consumers.

KEYWORDS:

Brand, brand loyalty, inherited loyalty, consumer behaviour, consumer habits

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDILLÄ LISÄARVOA	8
2.1 Brändit käsitteenä	8
2.2 Brändin hyödyt	10
3 BRÄNDIUSKOLLISUUS	14
3.1 Brändiuskollisuuden tasot	14
3.2 Peritty uskollisuus	17
3.3 Rutiineihin perustuva uskollisuus	19
3.4 Kriittinen ja eettinen uskollisuus	20
4 TUTKITTAVAT IKÄRYHMÄT KULUTTAJINA	22
4.1 Suuret ikäluokat kuluttajina	22
4.2 Y-sukupolvi kuluttajina	23
5 NUOREN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	25
5.1 Henkilökohtaiset tekijät	25
5.1.1 Demografiset tekijät	25
5.1.2 Elämäntyyli	26
5.1.3 Elämänvaihe	28
5.1.4 Taloudelliset tekijät	30
5.2 Sosiaaliset tekijät	31
5.2.1 Perhe	31
5.2.2 Viiteryhmät ja mielipidejohtajat	33
5.3 Psykologiset tekijät	34
5.3.1 Persoonallisuus ja minäkuva	34
5.3.2 Muisti ja oppiminen	35
5.3.3 Arvot, asenteet ja tarpeet	38
6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	41
6.1 Tutkimuksen tavoitteet	41
6.2 Tutkimusmenetelmät	41
6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	43
6.4 Aineiston käsittely	44
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	45

7.1 Demografiset tekijät	45
7.1.1 Nuoret	45
7.1.2 Äitien taustatietoja	47
7.2 Lapsuudenkodin vaikutus	47
7.2.1 Nuorten kokemus vanhempien kuluttamisesta	48
7.2.2 Rahankäytön malli	49
7.3 Haastateltavien kulutustottumukset	50
7.3.1 Taloudellisen tilanteen vaikutus	52
7.3.2 Laadun merkitys	53
7.3.3 Päätöksiin vaikuttavat tekijät	54
7.3.4 Kuluttamisen merkitys	56
7.4 Brändin merkitys ja brändiuskollisuuden ilmeneminen	56
7.4.1 Brändin merkitys eri tuoteryhmissä	56
7.4.2 Sitoutuneisuus brändiin	58
7.4.3 Periytyneet brändit	60
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	65
LÄHTEET	69

LIITTEET

Liite 1. Nuorten haastattelulomake

Liite 2. Saatekirje äideille

Liite 3. Äitien haastattelulomake

KUVIOT

Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot

15

1 JOHDANTO

Brändiuskollisuus on syvää, henkilökohtaista sitoutumista brändin ostamiseen ja se ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja ostotottumuksia. Asiakkaan brändiuskollisuus on yritykselle elintärkeä asia. Uskolliset kuluttajat eivät välttämättä edes havaitse kilpailijoiden markkinointiviestintää, he ovat haluttomia vaihtamaan suosikkituotettaan ja suosittelevat helposti hyväksi havaitsemiaan merkkejä myös muille. Uskollisten kuluttajien avulla yritys pärjää kovassa kilpailussa. (Paavola 2006, 21, 65.)

Brändiuskollisuus voi siirtyä sukupolvelta toiselle, jolloin henkilö kasvaa ajan myötä uskollisuuteen. Kuluttajan brändiuskollisuus muodostuu perheen kulutustapojen- ja arvojen pohjalta. (Paavola 2006, 129–133.) Markkinoijan näkökulmasta brändiuskollisuuden merkitys korostuu, sillä saamalla vanhemmat tuotteen lojaaleiksi käyttäjiksi, yritys pääsee samalla käsiksi myös seuraavaan sukupolveen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vanhempien brändiuskollisuuden vaikutusta nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Pääpaino tutkimuksessa on nuoren näkökulmalla ja kokemuksella. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi brändiä käsitteenä ja brändiuskollisuutta ja sen muodostumista. Ikäryhmistä käsitellään y-sukupolvea sekä suuria ikäluokkia ja kuvaillaan niille tyypillisiä kulutustottumuksia. Seuraavaksi pohditaan nuorten näkökulmasta, mitkä eri tekijät voivat vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Muutamaa sosiaalista, henkilökohtaista sekä psykologista tekijää tarkastellaan tarkemmin. Teoreettinen viitekehys on koottu aiheeseen liittyvistä ajankohtaisista kirjoista, artikkeleista sekä Internet-lähteistä. Haastateltavien ajatuksia analysoidaan ja niitä peilataan työn teoriapohjaan. Tulosten perusteella tehdään johtopäätöksiä vanhempien brändiuskollisuuden mahdollisesta periytymisestä.

Brändiuskollisuus ja sen siirtyminen sukupolvelta toiselle kiinnosti aiheena, koska työn tekijät olivat huomanneet omassa ja vanhempinsa kulutuksessa

sekä tuotteiden valinnassa samankaltaisuutta. Tämän takia heräsi kiinnostus selvittää tarkemmin nuorten naisten kulutustottumuksia sekä äitien ja tyttärien kuluttamisen yhteisiä piirteitä.

Brändiuskollisuuden ja brändimielikuvien periytymisestä on tehty jo aiempia tutkimuksia. Van Oorschot (2008) tutki brändiuskollisuuden periytymistä sekä äidiltä tyttärelle että äidiltä pojalle keskittyen muutamaan tuotteeseen. Olsen (1993) taas tutki brändiuskollisuuden periytymistä jopa kolmen sukupolven välillä. Olsen otti tutkimukseensa mukaan myös isovanhemmat. Moore-Shay ja Lutz (1988) tutkivat jo yli 20 vuotta sitten brändimielitymysten, markkinapaikan ja shoppailustrategioiden siirtymistä äidiltä tyttärelle. Sukupolvien välistä vaikutusta, sen muotoutumista ja ilmenemistä tutkivat myös Moore, Wilkie ja Alder (2001) sekä Mandrik, Fern ja Bao (2004). Tässä opinnäytetyössä perehdytään hieman syvällisemmin Van Oorschotin työhön. Van Oorschotin tutkimus on mainituista tutkimuksista tuorein ja sen näkökulma on samankaltainen kuin tässä työssä. Muissa edellä mainituissa tutkimuksissa hyödynnetyt lähteet ovat noin kaksikymmentä vuotta vanhoja, joten ne jätetään vähemmälle huomiolle.

Tämä työ eroaa aiemmista siinä, että tässä työssä selvitetään brändiuskollisuuden periytyminen kertakulutustuotteiden, kestokulutustuotteiden sekä palveluiden kohdalla. Työssä tutkitaan, siirtyykö vanhempien brändiuskollisuus lapsuudenkodistaan pois muuttaneiden nuorten aikuisten kuluttamiseen. Tutkimuksessa nuoret aikuiset naiset rajataan 20–27-vuotiaisiin. Työn tavoitteena on selvittää, onko vanhempien brändiuskollisuus olennainen tekijä nuorten ostokäyttäytymisessä. Tutkimuksessa arvioidaan, miten vanhempien antama kuluttamisen malli ja heidän tuotevalintansa näkyvät nuoren omassa ostokäyttäytymisessä. Tutkimuksen tulosten perusteella pohditaan lopuksi, miten markkinoinnissa ja mainonnassa tulisi huomioida brändiuskollisuuden tai -uskottomuuden periytyminen sukupolvelta toiselle.

2 BRÄNDILLÄ LISÄARVOA

2.1 Brändit käsitteenä

Englanninkielinen sana branding viittaa merkitsemiseen. Yhdysvaltojen suuressa lännessä eläinten kylkiin polttomerkittiin karjanomistajan oma tunnuskuvio, joka kuvasti omistajan oikeutta karjaansa. Sama periaate on toiminnassa vielä tänäkin päivänä, kun yritykset merkitsevät omat tuotteensa logoin, symbolein, nimin ja muotoiluun, erottuakseen kilpailijoista. (Pulkkinen 2003, 46.)

Ensimmäinen nykyajan brändiä muistuttava tuote syntyi jo kauan ennen ajanlaskumme alkua. Monilla Kreikan saarilla valmistettiin tuolloin öljylamppuja, joiden laatu saattoi vaihdella. Öljylampun laadun pystyi toteamaan vasta pitkän käytön jälkeen, eli sen mukaan, kuinka pitkä sen lopullisesta käyttöiästä muodostui. Tarinan mukaan eräällä Kreikan saarella tehtiin parempien materiaalien ja osaavamman työvoiman ansiosta pitkäikäisempiä lampuja kuin muualla. Saaren työntekijät päättivätkin merkitä omat lamppunsa symbolein, jotta ostajat erottaisivat sen kilpailevien saarten tuotteista. Nämä symbolein merkityt tuotteet alkoivat tuottaa kauppiailleen suurempaa voittoa, sillä tieto tuotteen paremmuudesta levisi. Näin lampun valmistajat olivat saaneet symbolien avulla tuotteelleen brändille tunnusomaisen lisäarvon. (Laakso 2003, 43-44.)

Lähempänä nykypäivää, hieman yli sata vuotta sitten, William Hesketh Lever keksi kääriä valmistamia saippuapalasia Sunlight-pakettiin. Tätä pidetään yhtenä brändien synnyn virstanpylväänä, sillä ennen kyseistä innovaatiota saippua oli myyty kuluttajille tarpeen mukaan kauppiaiden veistelemästä suuresta kimpaleesta. Nyt Sunlight-merkki osoitti asiakkaille saippuan alkuperän ja antoi samalla lupauksen tasaisesta laadusta, ennakoitavuudesta ja alkuperästä. (Pulkkinen 2003, 46.)

Brändillä on perinteisesti tarkoitettu persoonallista tuotemerkkiä, jonka avulla tuote voidaan erottaa muista. American Marketing Associationin määritelmä brändistä tarkoittaa nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia tai jotain muuta ominaisuutta, jolla markkinoitava tuote voidaan erottaa kilpailijoiden tuotteista. (Malmelin & Hakala 2005, 33.)

Brändistä puhuttaessa tarkoitetaan melkein kaikkea, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja miten se toimii. Usein brändistä puhutaan, kun tarkoitetaan kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä tuotteesta tai yrityksestä. (Malmelin & Hakala 2005, 30.)

Brändi mielletään erottuvaksi ja merkityksekkääksi kokonaiskuvaksi, joka on kiteytetty yrityksestä kuluttajan omien mielikuvien, kokemusten ja tietojen perusteella. Brändi ei siis ole ainoastaan logo, graafinen ilme tai jokin ulkoinen tunniste. Kyseiset asiat ovat osa brändiä. Brändi rakentuu kokonaisuudesta, joka muodostuu sekä rationaalisesta tiedosta että emotionaalisista tunteista. (Sipilä 2008, 48-49.) Jokaisella ihmisellä, joka on tekemisissä brändin kanssa, on omanlaisensa käsitys brändistä ja siitä, mitä se hänelle merkitsee (Malmelin & Hakala 2005, 35).

Nykypäivänä markettien hyllyissä on kymmeniätuhansia tuotenimikkeitä, eikä kuluttajalla ole aikaa tutkia tarkasti niitä kaikkia. Brändi on kuluttajalle kuin tienviitta kaikessa tuotteiden yltäkyläisyydessä. Brändien avulla kuluttaja hahmottaa helposti tuoteryhmät sekä tuoteryhmien sisällä olevat yksittäiset tuotteet. (Sipilä 2008, 50.) Brändi onkin kuin tunniste, jonka avulla tuote erotetaan muista (Pulkkinen 2003, 46).

Brändi on siis paljon enemmän kuin vain kuva, joka välittyy maksetun mainonnan kautta. Se on kaikkea sitä, mitä kokemusten, havaintojen ja mielikuvien summasta muodostuu kuluttajien mielissä. Ihmisten mielikuviin vaikuttaa kaikki, mitä brändin nimissä tehdään tai jätetään tekemättä. Myös huhut, uutiset, vanhat mielikuvat, tapaamiset yrityksen edustajien kanssa ja muiden asiakkaiden kokemukset vaikuttavat brändistä syntyvään mielikuvaan. (Pulkkinen 2003, 52.)

Malmelinin ja Hakalan mukaan (2005, 56-57) yleisin käsitys brändistä on nykyään mielikuvallinen. Tämä on seurausta tuotemainonnan ja tuotemielikuvien rakentamisen kasvusta. Mainonnassa korostetaan usein tuotteesta syntyviä mielikuvia. Tätä hyödynnetään tuotteisiin liittyvien positiivisten mielikuvien synnyttämisessä. Mainonnan avulla tuotteelle voidaan luoda omanlaisensa persoonallisuus, jota kuluttaja ostaa itse tuotteen sijasta.

2.2 Brändin hyödyt

Kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja nykypäivänä lähes kaikista tuotteista tehdään brändi. Brändi auttaakin kuluttajaa monella tavalla. Se edistää tuotteen tunnistamisessa sekä kertoo tuotteen laadusta ja sen tasaisuudesta. Myös myyjä hyötyy brändäämällä tuotteensa. Brändi antaa laillista suojaa kilpailijoilta ja antaa pohjan, jonka ympärille voidaan lähteä luomaan muuta markkinointia. (Kotler & Armstrong 2006, 244.)

Yksi tärkeimmistä brändin aikaansaamista hyödyistä on sen antama lisäarvo. Monen yrityksen suurin omaisuus on sen brändi tai brändit. (Sipilä 2008, 55.) Mäkisen ym. mukaan (2010, 131) yrityksen arvoa on perinteisesti mitattu taloushallinnon keinoin taseen ja omaisuserien kautta. Nykyään suurin osa yrityksen arvosta on aineettomissa tekijöissä, kuten brändeissä ja asiakkuussuhteissa.

Vaikka brändipääoma on aineetonta, on sitä mitattu jo vuosia. Brändin arvon rahalliseen mittaukseen käytetään mm. brändin asemaa markkinoilla, sen kehitystä, aseman vakautta, markkinoiden tarjoamaa potentiaalia, kansainvälisyyttä ja brändin tukea ja suojausta. (Lindroos ym. 2005, 29.) Yksinkertaistaen voidaankin sanoa, että brändin arvo perustuu sen kyvylle luoda omankaltaisiaan merkityksiä ja mielikuvia. Nämä merkitykset ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan. Brändin arvo konkretisoituu kuluttajien toiminnassa, jonka pohjalla ovat tiedot ja mielikuvat brändistä. (Malmelin & Hakala 2007, 137.)

Yrityksen on mahdollista toimia myös ilman brändiä. Toimimalla tällä tavoin säästetään brändikuluissa, mutta luovutaan tuotteen erilaistamisesta. Tuotteen tai palvelun valinta on tällöin kuluttajalle yhdentekevää, joten oleellista hänelle on vain se, että tuotteella on jokin muu etu kilpailijoihin nähden. Yleensä tämä etu on hinta. Hinnan merkitys korostuu ilman brändiä, jolloin tuotetta tai palvelua vaihdetaan herkästi kilpailijan tarjoamaan edullisempaan vaihtoehtoon. Brändiin kannattaa panostaa, koska sen avulla voidaan saavuttaa mm. seuraavia etuja:

- Mahdollisuus pitkän ajan tuottoihin
- Mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun
- Asiakasuskollisuus
- Suhdanneherkkyyden pieneminen
- Kokeilukynnyksen madaltaminen
- Pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset. (Sipilä 2008, 53.)

Monet edellä luetelluista eduista riippuvat toisistaan. Esimerkiksi, jos asiakkaat ovat uskollisia, talouden yleiset suhdanteet eivät vaikuta yhtä herkästi ostamiseen. Pitkällä aikavälillä yrityksen tuotot kasvavat, kun brändiuskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä sen kilpailijoita korkeamman premiumhinnan. (Sipilä 2008, 53.)

Yrityksen ja tuotteen kannattaa panostaa vahvaan brändiin, sillä se antaa yritykselle siteen asiakkaisiin ja tekee tuotteesta kiinnostavan yhteistyökumppaneille. Tämä kaikki auttaa verkostoitumisessa. Yritys kykenee myös brändin avulla valitsemaan tuotteelleen sopivimmat ja kaikkein tehokkaimmat jälleenmyyjät. Vahvan brändin omaava yritys pystyy vaikuttamaan myös siihen, miten sen tuotteet ovat esillä myyntipisteissä ja miten niissä toimitaan. (Lindroos ym. 2005, 30.)

Vahva ja kilpailukykyinen brändi auttaa yritystä rekrytoimaan parhaat ihmiset palkkalistoilleen. Työntekijät työskentelevät mielellään houkuttelevan ja maineeltaan hyvän yrityksen palveluksessa. Potentiaalisten työntekijöiden

mielessä syntyy kaikesta yrityksen viestinnästä työnantajabrändi, joka vaikuttaa siihen, kuinka haluttu työpaikka kyseinen yritys on. (Mäkinen ym. 2010, 28, 34.)

Brändiin kannattaa satsata jo pelkästään sen takia, että se antaa oikeudellisen suojan omistajuuteen. Yritys voi suojata oikeudellisesti brändin erilaistavat fyysiset piirteet, kuten esimerkiksi nimen, logon, merkin, tunnuksen, väriyhdistelmän ja muotoilun yksityiskohdat. Kun yritys suojaa nämä ominaisuudet, kilpailijat eivät voi hyödyntää niitä omassa liiketoiminnassaan. Brändin ja sen tunnuspiirteiden suojaaminen on edellytys sille, että yrityksen edes kannattaa rakentaa brändiä ja investoida muuhun markkinointiin ja viestintään. (Malmelin & Hakala 2007, 29-30.)

Mäkisen ym. mukaan (2010, 31) hyvin johdettu ja suunniteltu brändi säästää yritykselle rahaa myös monien kustannusten pienenemisenä. Vahvat brändit tarvitsevat vähemmän rahaa markkinointiin kuin heikosti suunnitellut ja johdetut brändit. Hyvät brändit saavat muita parempia sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa ja niille voidaan saada lisää hyllytilaa kaupoissa.

Brändi on korvaamaton apu myös kansainvälisillä markkinoilla, joilta kuluttaja voi löytää tuttuja ja luotettavia tuotteita riippumatta siitä, missä päin maailmaa hän liikkuu. Brändin avulla yritys pystyy helpommin rajaamaan tuotevalikoimaansa, sillä brändillä voidaan lisätä tai rajoittaa niitä tuotteita, jotka eivät sovi yrityksen palettiin. (Rislakki 2001.)

Tunnettu ja hyvämaineinen yritys saa usein helpommin virheensä anteeksi kuin vähemmän tunnettu. Vahva brändi siis suojelee erehdyksien ja virheiden negatiivisilta vaikutuksilta. (Pulkinen 2003, 47.) Salon mukaan (2009) nykypäivänä etenkin sosiaalisen median huomiointi on entistä tärkeämpää. Se nostaa helposti keskusteluun sellaisia asioita, jotka voivat heikentää brändin arvoa. Yhä useampi kuluttaja jättää ostamatta yrityksen tuotteita tai palveluita, jos selviää, että kyseinen yritys on esimerkiksi kohdellut huonosti alaisiaan tai saastuttanut ympäristöä. Hyvään brändin hoitoon kuuluukin kaikkien

salaisuuksien esille tuonti ja käsittely, sillä ne tulevat esille joka tapauksessa
ennemmin tai myöhemmin.

3 BRÄNDIUSKOLLISUUS

3.1 Brändiuskollisuuden tasot

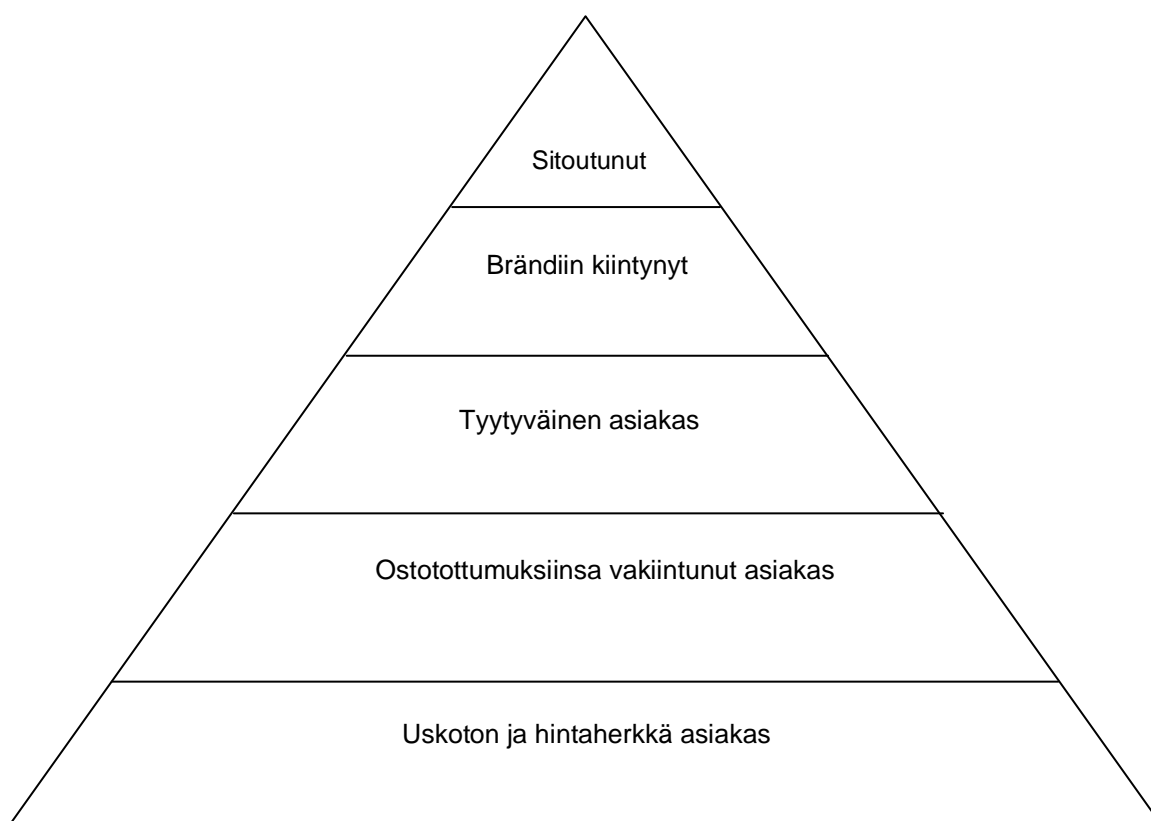
Paavola määrittelee (2006, 65) uskollisuuden brändiin sitoutumisen kautta; uskollisuus on syvää, henkilökohtaista sitoutumista brändin ostamiseen. Sitoutuminen brändiin ohjaa uskollisen kuluttajan käyttäytymistä, vaikuttaa hänen ostotottumuksiinsa ja suhtautumiseensa kilpailijoiden markkinointiviestintään.

On kuitenkin tärkeää huomata, että todellista brändiuskollisuutta on vain sellainen asiakkaan ilmaisema uskollisuus, jota ei voi välittömästi siirtää toiseen samannäköiseen, mutta erinimiseen tuotteeseen. Uskollisuuden pitää kohdistua nimenomaan brändiin. Brändiuskollisuudesta ei siis ole kyse, jos asiakas on uskollinen ainoastaan tuotteen hyville fyysisille ominaisuuksille. (Laakso 2003, 264.)

Brändiuskollisuudella ja uskollisilla kuluttajilla onkin suuri merkitys brändin menestykseen. Uskolliset asiakkaat eivät ole yhtä vastaanottavaisia kilpailijoiden tarjouksille kuin uskottomat, he ovat haluttomampia etsimään suosikkituotteelleen vaihtoehtoja ja suosittelevat helposti käyttämäänsä brändiä muille. Brändiuskollisuus vähentää asiakkaiden hintaherkkyttä, sillä monet kuluttajat ostavat suosikkibrändiään riippumatta sen hinnasta. Myös reklamaatioiden tekeminen on liitetty uskollisiin asiakkaisiin, sillä he haluavat muuttaa asioita mieleisikseen. He esimerkiksi tekevät kehittämis- ja parannusehdotuksia herkästi, jotta palvelu tai tuotteet olisivat laadukkaita. (Paavola 2006, 21.)

Aina brändiin kohdistuva positiivinen asenne ei kuitenkaan toteudu käytännön tekoina, kuten toistuvana ostamisena tai suositteluna. Ongelmat saatavuudessa tai kuluttajan heikko taloudellinen tilanne voivat olla brändinkin kohdalla ostamisen esteitä. (Paavola 2006, 40.)

Laakso on jakanut (2003, 265-267) kuluttajat brändiuskollisuuden mukaan viiteen tasoon (Kuvio 1).



Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265-267).

Kuviossa 1 olevan kolmion alimmalla portaalla olevalle, uskottomalle asiakkaalle on täysin samantekevää, mitä brändiä tuote edustaa. Brändi ei tuota hänelle minkäänlaista lisäarvoa. Alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joissa kaikki tuoteryhmän tuotteet tuntuvat kuluttajasta samanlaisilta, asiakas on usein uskoton brändille ja päätyy ostossaan usein mahdollisesti edulliseen valintaan.

Ostopäätös osuu usein tuotteeseen, joka sattuu olemaan esimerkiksi alennuksessa tai helposti saatavilla. (Laakso 2003, 265-267.)

Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on yleinen uskollisen asiakkaan tyyppi. Varsinkin monet päivittäistavarakaupan tuotteet täyttävät helposti asiakkaan kyseisille tuotteille asettamat tarpeet. Tuote, jota on totuttu käyttämään, valitaan useimmiten. Esimerkiksi oluet, virvoitusjuomat ja shampoot ovat usein tällaisia tuotteita. Asiakkaat ovat vakiintuneet ostamaan tiettyä brändiä, mutta jos he saavat syyn vaihtoon, he tekevät sen. Asiakkaan saaminen tälle toiselle uskollisuuden tasolle vaatii markkinoijalta jo yleensä paljon ponnisteluja. (Laakso 2003, 265-267.)

Brändiuskollisuuden kolmannella tasolla asiakkaat ovat tyytyväisiä käyttämiinsä brändeihin, mutta tämän lisäksi heidän kynnystään vaihtaa toiseen merkkiin lisäävät kustannukset, jotka vaihdosta mahdollisesti saattavat aiheutua. Kustannukset voivat olla rahallisia, tai ne voivat olla menetettyä aikaa ja muita vaadittavia järjestelyjä. Ajan menetys ja järjestelykustannukset ovat tyypillisiä tietyille palveluille, kuten esimerkiksi pankki- ja vakuutuspalveluille. Vaihto saattaa olla hankalaa sellaisissa kestokulutustuotteissa, joihin liittyy tekniikkaa. Jos kilpaileva brändi haluaa voittaa asiakkaan puolelleen, hänelle täytyy tarjota sellainen etu, joka ylittää brändin vaihdosta aiheutuneet kustannukset ja vaihtoon sisältyneen vaivannäön. (Laakso 2003, 265-267.)

Kuvion 1 kuvaamalle neljännelle tasolle noussut kuluttaja alkaa osoittaa ensimmäisiä todellisia merkkejä asiakkaan ja brändin välisestä uskollisuudesta. Kuluttaja on selkeästi kiintynyt brändiin ja kokee sitä kohtaan luottamusta. Kiintymys voi perustua mm. tuotteen fyysiseen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Harvoin tätä kiintymystä osataan kuitenkaan eritellä, vaan brändistä pidetään ja siihen ollaan tyytyväisiä yleisellä tasolla. (Laakso 2003, 265-267.)

Viimeisellä, brändiuskollisuuden huipputasolla, asiakkaat ovat yleensä ylpeitä siitä, että käyttävät tiettyä brändiä. Yleensä tämä johtuu siitä, että käyttämällä kyseistä brändiä, he ilmaisevat itseään ja viestivät haluamiaan asioita itsestään.

Tällainen todellisesti sitoutunut asiakas yleensä myös suosittelee käyttämäänsä brändiä muille. (Laakso 2003, 265-267.)

3.2 Peritty uskollisuus

Kun brändiuskollisuus periytyy sukupolvelta toiselle, kuluttaja kasvaa uskollisuuteen. Uskollisuus brändiin rakentuu vanhemmilta perittyjen ja heidän kanssaan jaettujen mieltymysten sekä perheen kulutustapojen- ja arvojen pohjalta. Peritty uskollisuus omaksutaan lapsuuden kokemuksista, sen taustalla on brändin kyky muistuttaa menneistä ja synnyttää nostalgisia tunteita. (Paavola 2006, 129–133, 219.)

Van Oorschot (2008) tutki brändiuskollisuuden periytymistä sekä äidiltä tyttarelle että äidiltä pojalle keskittymällä muutamaan tuotteeseen; pyykinpesuaineeseen, hammastahnaan, tietokoneeseen ja kännykkään. Hän tutki myös käännteistä periytymistä, eli uskollisuuden siirtymistä lapselta äidille. Van Oorschotin (2008) tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja molemmilta osapuolilta, eli äidiltä ja lapselta, kysyttiin samat asiat kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen valitut nuoret olivat iältään 20-25-vuotiaita. Tämän opinnäytetyön näkökulma poikkeaa Van Oorschotin tutkimuksesta siten, että tässä työssä keskitytään nuoren omaan kokemukseen brändiuskollisuuden periytymisestä. Van Oorschot tutki työssään vain neljää tuotetta, kun taas tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään laajemmin brändiuskollisuuden periytymistä kertakulutus- ja kestokulutustuotteissa sekä palveluissa.

Van Oorschotin mukaan (2008, 99-100) äiti-tytär-parien välillä brändiuskollisuus periytyi selkeämmin kuin äiti-poika-parien välillä. Äideiltä peritty uskollisuus liittyi usein pyykinpesuaineeseen ja hammastahnaan. Käännteinen vaikutus oli merkittävämpi äitien ja poikien kohdalla, ja se näkyi erityisesti tietokoneiden kohdalla. Tutkimuksessa ilmeni, että mitä uskollisempi vaikuttaja on, sen helpommin vaikutus siirtyy toiselle osapuolelle.

Tässä työssä tutkimuksen kohteena ovat nuoret, koska varsinkin heidän tekemissään ostopäätöksissä näkyvät ajan trendien ja bränditietoisuuden lisäksi usein vanhemmilta saadut mallit. Tutut brändit, kuten Suomessa esimerkiksi Valio ja Lumene, myyvät, koska suuri osa kulutustottumuksista on luotu lapsuudessa. Merkkien maailmassa lapsuusmuistot ja kodin erilaiset traditiot lisäävät tunnesiteen muodostumista merkkiä kohtaan. Brändien ja tuotteiden valinnat periytyvätkin lapsuudenkodista. Merkki on kiinnostava ja kiehtova, koska siihen liittyy mukavia muistoja ja se tuli tutuksi jo kotona. Harva itsenäistyvä nuori vaihtaakaan esimerkiksi pankkia tai vakuutusyhtiötä. (Laakso 2003, 60 & Hyvönen 2002.) Kestävän brändin rakentaminen vie sukupolvia. Lapsuudesta tutut mainokset ja tuotteet jäävät kuluttajien mieliin. Jo pienille lapsille suunnatussa mainonnassa on tavoitteena synnyttää kiintymystä brändiin. Jopa kaksivuotias tunnistaa brändejä ja tekee vanhemmilleen ensimmäiset ostopyynnöt. (Ruohonen 2002.)

Paavolan mukaan (2006, 129–133, 219) tällaista uskollisuutta, joka perustuu kuluttajan lapsuudenkokemuksiin ja perhesuhteisiin, ei kyseenalaisteta. Se on uskolliselle kuluttajalle itsestään selvää. Brändivalinnat on tehty perheessä vuosikymmeniä ja sukupolvia aikaisemmin. Uskollisuus siirtyy kulutukseen liittyvien arvojen ja tapojen opettamisen ja omaksumisen myötä sukupolvelta toiselle. Kuluttajat kasvattavat myös omat lapsensa brändiuskollisuuteen.

Uskollisuus siirtyy usein äidiltä tyttärelle ja isältä pojalle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään äidiltä tyttärelle periytyvään brändiuskollisuuteen. Äitien rooli lasten kasvatuksessa ja kulutusmallien opettamisessa on aktiivisempi kuin isien rooli. Naiset siirtävätkin eteenpäin seuraavalle sukupolvelle kulutustapoja, kokemuksia ja mieltymyksiä. Aikuiset naiset kertovat ostavansa tiettyä brändiä, koska heidän äitinsä aina osti kyseistä tuotetta. (Dunham 2011.) Allenin ja hänen yrityksensä, FamilyLink.comin, teettämän tutkimuksen mukaan (2008 & 2009) naiset perivät äideiltään brändiuskollisuuden varsinkin päivittäistuotteissa, kuten siivoustuotteissa, kosmetiikassa sekä elintarvikkeissa. Miehet taas perivät isältänsä brändiuskollisuuden päivittäistuotteissa, kuten virvokkeissa ja kosmetiikkaan liittyvissä tuotteissa sekä kestopulutus tuotteissa kuten autoissa.

McCaffreyn mukaan (2010) äidiltä peritty brändiuskollisuus näkyy etenkin kodin puhdistusaineissa. On todennäköistä, että lapset ovat samoille tuotteille lojaaleja kuin vanhempansa, ainakin siihen asti, kunnes he muuttavat omaan talouteensa.

Brändiuskollisuuden periytymistä on alettu ottaa huomioon myös yritysten markkinoinnissa. Orensteinin mukaan (2011) Disney jakaa synnytysosastolla vastasyntyneiden äideille Disney-potkupukuja, mikäli he suostuvat vastaanottamaan sähköpostilla lähetettäviä mainoskirjeitä. Ideana on rohkaista äitejä valamaan brändiuskollisuutta lapsiinsa jo hyvin nuoresta iästä alkaen. Myös kosmetiikkayritys Oil Of Olay on hyödyntänyt äidin ja tyttären välistä sidettä markkinoinnissaan. Yrityksen tavoitteena on ollut, että se saisi nuoria käyttäjiä houkuteltua brändinsä käyttäjiksi juuri sen perusteella, että heidän äitinsä käyttävät Oil of Olayn tuotteita. (The Olay team 2011.)

3.3 Rutiineihin perustuva uskollisuus

Kun brändiuskollisuus perustuu rutiineihin, se ei ole tietoista tai tavoitteellista. Kuluttaja ei osaa eritellä brändivalintojaan, eikä arvioida niitä kriittisesti, sillä uskollisuus on totuttu tapa, joka perustuu päivittäisiin rutiineihin. Tietyn brändin valinta muiden joukosta on tällöin automaattista. Brändi on muodostunut niin tutuksi, että se valitaan sen kummemmin miettimättä. (Paavola 2006, 144–146, 200.)

Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 88) ostamisessa voidaan määrittää erilaisia rutiiniluokkia. Automaattioستaminen on ostamista ilman tietoista valintaa. Kuluttaja ostaa tällöin tuotteen, jonka hän on aina ennenkin ostanut. Tyypillisiä kohteita ovat merkityksettömimmät päivittäistuotteet. Mekanistista rutiinioستamista tehdään sellaisten tuotteiden kohdalla, joilla ei ole kuluttajalle suurta merkitystä. Tällöin hän valitsee sen hyvän merkin, johon hän on tottunut luottamaan. Merkkiä tai tuotetta on opittu vuosien saatossa ostamaan. Sitoutuneeseen rutiinioستamiseen liittyy selkeää henkistä sitoutumista tuotetta tai yritystä kohtaan. Yksilöllä on tuotteeseen tunnepohjainen side, jonka takia

tuote automaattisesti hankitaan. Kyseessä on rutiiniosto, kuluttaja ei ostotilanteessa edes harkitse muita vaihtoehtoja.

3.4 Kriittinen ja eettinen uskollisuus

Paavolan mukaan (2006, 140–143, 184) kriittisesti uskollinen asiakas on hintaherkkä ja epävarma, eikä hän ole valmis maksamaan uskollisuutensa ja brändin takia tuotteesta ylimääräistä hintaa. Brändin on oltava markkinoiden paras vaihtoehto hinta-laatu -suhteeltaan. Koska hinta on kriittiselle kuluttajalle tärkeä ostokriteeri, hän vertailee jatkuvasti vaihtoehtoja ja liittää hintatietoisuuden järkevään kuluttamiseen. Tämäntyylinen uskollisuus onkin rationaalista ja tiedostettua ja kuluttaja noudattaa uskollisuutta vain siinä määrin, kuin hänellä on siihen varaa.

Monesti kriittisesti ajatteleva kuluttaja on myös eettisesti ja yhteiskunnallisesti valveutunut. Eettisesti uskollinen kuluttaja miettii omaa kulutustaan. Valinnoillaan hän pyrkii vaikuttamaan, ja uskollisuus kohdistuu brändiin, jota hän kannattaa esimerkiksi eettisistä, poliittisista tai uskonnollisista syistä. Yrityksen toiminnan eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden painoarvo on kasvussa kuluttajien valinnoissa. Käytännössä vielä kuitenkin usein hinta, laatu ja arvo ovat monelle kuluttajalle merkittävämpiä tuotteen valintakriteerejä kuin eettiset näkökohdat. (Paavola 2006, 167–169, 232–235 & Haanpää 2009, 79-80.) Nuorille naisille ympäristöystävällinen kuluttaminen on tärkeämpää kuin vastaavan ikäisille miehille (Ruohonen 2002). Nykykuluttajaa kuvataan yleisesti kulutusasenteiltaan vastuullisemmaksi kuin aiemmin, mutta samaan aikaan hän käyttää enemmän aikaa shoppailuun (Haanpää 2009, 79-80).

Haanpään mukaan (2009, 79-80) vastuullisuus ei ole kuluttamisessa lisääntynyt, vaikka erilaiset ympäristöön ja ympäristövastuullisuuteen liittyvät asiat ovat olleet vahvasti esillä mediassa. Malmelin ja Hakala liittävät (2005, 59) kuluttamiseen tiedostavan asenteen yhteiskuntaa kohtaan. Kuluttajat ovat usein kiinnostuneita yrityksistä, eivät vain asiakkaina, vaan myös vaativina kansalaisina ja jopa aktivisteina. Kulutusvalintojen perusteena ei ole vain tuotteen ominaisuus tai hinta, vaan tiedostava kuluttaja hakee myös aktiivisesti

tietoa yrityksen toiminnasta ja periaatteista. Myös tuotantoketjun alkuvaihe kiinnostaa monia asiakkaita. Pelkkä lopputuote ei siis ole ainut asia, joka ratkaisee ostopäätöksen.

4 TUTKITTAVAT IKÄRYHMÄT KULUTTAJINA

4.1 Suuret ikäluokat kuluttajina

Suuriin ikäluokkiin eli ns. baby boomers -ikäryhmään, kuuluvat vuosina 1945-65 syntyneet henkilöt. He kasvoivat 1960-luvulla, jota ennen ”teini”-termiä ei ollut käytetty. He olivat mukana massiivisessa sosiaalisessa mullistuksessa, jolloin musiikki, muoti, poliittinen ajattelu ja sosiaaliset asenteet muuttuivat olennaisesti. Tämä ryhmä on nyt 2000-luvulla suhteellisen varakasta ja heillä on nuorekas minäkuva. (Evans ym. 2006, 112.)

Suureen ikäluokkaan kuuluu määrällisesti suuri joukko kuluttajia. He kuluttavat eniten rahaa kotiin, autoihin ja viihteeseen sekä ruokaan ja vaatteisiin. He myös säästävät eläkepäiviään varten. Tällä ikäryhmällä on suuri vaikutus vallalla oleviin kulutustottumuksiin. (Solomon ym. 2002, 415-416.)

Osa suurten ikäluokkien kuluttajista eläköityy lähivuosina. He edustavat suhteellisen tervettä sukupolvea ja heillä on käytettävissään enemmän rahaa kuin koskaan aiemmin. He ovat valmiita maksamaan laadusta ja tuotteiden pitkästä käyttöiästä. Suuren ikäluokan edustajat ostavat vastuullisesti tuotettuja luomutuotteita nuorempia kuluttajia todennäköisemmin. He kuluttavat myös monia palveluja, kuten esimerkiksi huolto- ja korjauspalveluja. (Suhonen 2010.)

Deloitteen tutkimuksen ennusteen mukaan (2011) suuriin ikäluokkiin kuuluville kuluttajille tullaan kohdistamaan tulevina vuosina uusia tuotteita, sillä heitä pidetään kuluttajatuotteiden kasvun avaintekijöinä. Ikäluokan jäsenet ovat yhä hintatietoisempia ja he haluavat laadukkaita palveluja ja edullisemman hintaisia tuotteita. Heille suunnataan erityisesti terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita.

4.2 Y-sukupolvi kuluttajina

Y-sukupolveen tai ”nettisukupolveen” kuuluvat vuosina 1977-1994 syntyneet nuoret aikuiset. He ovat luonteeltaan materialisteja ja brändiorientoituneita. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt ovat riskienottajia, hedonistisia, kansainvälisiä ja bisnesorientoituneita. (Evans ym. 2006, 109-110.)

Y-sukupolvella on kulutusvoimaa ja he tuovat esiin oman identiteettinsä kuluttamiensa tuotteiden, esimerkiksi käyttämiensä vaatteiden ja kuuntelemansa musiikin, kautta (Luonto-Liitto ry 2011). Y-sukupolven elämä on dosentti Leenamajja Otalan mukaan ollut lapsuudesta asti taloudellisesti turvattua (Pohjalainen 2009). Tähän sukupolveen kuuluvat ovat tottuneet yltäkylläiseen elämäntapaan. He ovat kasvaneet bränditietoisessa, kulutuskeskeisessä kulttuurissa. (Luonto-Liitto ry 2011.)

Nuoret aikuiset haluavat toteuttaa unelmiaan ja heille elämän merkityksen löytäminen on tärkeää. Nämä nuoret ovat maailmankansalaisia ja edelläkävijöitä. He haluavat ilmaista itseään eri tavoin, pitää hauskaa, oppia asioita ja kehittää uusia toimintatapoja. Vaikka erilaisuus ja yksilöllisyys ovat nuorille tärkeää, saattaa heidän keskuudessaan edelleen olla ahtaita normeja pukeutumisen ja oman ulkonäön suhteen. Ikätoverit tai idolit ovat ulkonäköön liittyvissä asioissa tärkeässä roolissa. (Jabe 2009.)

Nykypäivän nuoret aikuiset osaavat ja haluavat vaatia. He myös käyttävät rahaa, eivätkä koe kulutukseen liittyvän huonoa leimaa. He ovat syntyneet kulutuksen keskelle, eivät oppineet siihen, kuten aiemmat sukupolvet. Opiskelevilla nuorilla ei usein ole käytössään suuria määriä rahaa ja esimerkiksi seitsemän kymmenestä saakin taloudellista avustusta vanhemmiltaan. Yrityksille onkin euromääriä tärkeämpää saada ote näistä tulevista avainasiakkaista jo silloin, kun he ovat nuoria. (Ruohonen 2002.)

Nuoret aikuiset kuluttavat yhä enemmän luksustuotteita ja kulutus kasvaa myös ikääntyvien sukupolvien keskuudessa (Ilta-Sanomat 2010). Nuoret ovat kuitenkin selvästi muita ikäryhmiä kiinnostuneempia ylellisyystuotteista. He ovat omaksuneet vanhempia ikäluokkia hedonistisemmän elämäntyylin. (Sarpila &

Haanpää 2010, 55.) Huippubrändien kuluttaminen ei enää suoraan määritä henkilön varallisuutta. Nykyään hyvin nuoretkin ihmiset säästävät pitkään saadakseen itselleen jonkun erittäin laadukkaan merkkituotteen. (Harma 2005.) Perinteisellä luksuksella tarkoitetaan kalliita brändejä, uusi luksus taas on yksilöllisyyttä ja itselle räätälöityjen tuotteiden painottamista. Nuorille luksustuotteet ovat ylellisyyttä ja hemmottelua, kun taas vanhemmalle sukupolvelle luksus on laatua. (Ilta-Sanomat 2010.)

Y-sukupolvelle tärkeitä arvoja ja asioita ovat rehellisyys ja eettisyys, vapaus toimia omalla tavallaan, kaverit ja työtoverit sekä omat kehittymismahdollisuudet. Tämä sukupolvi haluaa tehdä maailmasta entistä paremman. He haluavat luoda uutta ja samalla toteuttaa itseään. He toimivat sujuvasti verkostoissa, kyseenalaistavat asioita ja ovat kärsimättömiä; muutoksia pitäisi saada aikaan nopeasti. (Jabe 2009.)

Nuoret tuntevat paljon brändejä, sillä he ovat kasvaneet kulutuksen ja tuotemerkkien keskellä. Kulutus on suurelle osalle nuorista enemmän identiteettiä määräävä tekijä kuin esimerkiksi kuuluminen työyhteisöön. Työnteko on asia, josta saadaan rahaa, rahalla taas saadaan kulutusta ja kulutuksen avulla rakennetaan identiteetti. (Ruohonen 2002.) Y-sukupolvi vaatii työltään mielekkyyttä ja merkityksellisyyttä. He arvostavat luovuutta ja heillä on hyvä itseluottamus. (Pohjalainen 2009.)

5 NUOREN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Henkilökohtaiset tekijät

5.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli kuluttajan taustatekijät ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ns. kovia tekijöitä. Tärkeimmät näistä tekijöistä ovat ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus, taloudellinen tilanne, asuinpaikka, kieli, uskonto ja elämänvaihe. Nämä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet luovat pohjan kaikelle kysynnälle ja ostokäyttäytymiselle. Ne vaikuttavat sekä käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin että siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu. (Ylikoski 2001, 78.) Yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat henkilön elämäntyyliin (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011).

Demografisten tekijöiden pohjalta ei kuitenkaan pysty tarkkaan ennustamaan ja selittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kaksi taustatekijöiltään täysin samanlaista ihmistä voi elää aivan erilaista elämää ja olla kiinnostuneita eri asioista. Kuluttajien käyttäytymistä pystytäänkin ennakoimaan tarkemmin ihmisen persoonallisuus- ja elämäntyylliseikkojen perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

5.1.2 Elämäntyyli

Elämäntyyli kertoo, kuka kuluttaja on, mitä hän tekee ja miten hän elää. Elämäntyyli kertoo, mitä kaikkea kuluttaja esimerkiksi harrastaa, mistä hän on kiinnostunut ja minkälaisia mielipiteitä hänellä on eri asioista. Elämäntyylin muodostumiseen vaikuttavat mm. ikä, persoonallisuus, perhesuhteet ja sosiaaliluokka. Elämäntyyli myös muuttuu ja kehittyy ihmisen elämän aikana. (Ylikoski 2001, 51.)

Kotler ja Armstrong liittävät (2006, 144-146) elämäntyyliin vahvasti yksilön kiinnostuksen kohteet, harrastukset ja mielipiteet. Elämäntyyli vaikuttaa suurelta osin siihen, mitä tuotteita ja palveluja kuluttaja käyttää. Myös se, missä seurassa tuotteita käytetään ja kuinka usein niitä kulutetaan, riippuu elämäntyylistä. (Ylikoski 2001, 51.) Elämäntyyllillä voidaan selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä. Elämäntyyli onkin suuressa roolissa yritysten differoidessa tuotteitaan kuluttajille. Kuluttajien elämäntyylin pohjalta tehdään luokitteluja, joiden avulla pyritään löytämään yhtenäisiä ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen on samanlaista. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

Mainostoimisto Young & Rubicamin elämäntyylijaottelu on yksi esimerkki luokittelutavoista. Tässä luokittelussa elämäntyyliä jaetaan seitsemään ryhmään. Suurin ryhmä on valtavirtaa edustavat. Tähän ryhmään kuuluvien henkilöiden asenteet ovat tavanomaisia, luottavaisia, varovaisia ja perhekeskeisiä. Ryhmän jäsenten ostokäyttäytyminen on brändiuskollista ja jatkuvaa. Jäsenten tyypillisiin harrastuksiin kuuluvat penkkiurheilu ja puutarhanhoito. (Jobber 2010, 129.)

Toinen elämäntyyli-ryhmä muodostuu pyrkijöistä. Ryhmään kuuluvat henkilöt ovat usein kunnianhimoisia, epäluuloisia ja tyytymättömiä. He harrastavat trendikkäitä urheilulajeja ja muotilehtien lukemista. Ryhmän jäsenten ostokäyttäytyminen on impulsiivista. (Jobber 2010, 129.)

Kolmas Young & Rubicamin erottelema elämäntyyli-ryhmä on onnistujat. Tämän ryhmän henkilöt ovat johtajia. Heillä on itseluottamusta ja he ovat tyytyväisiä. He matkustavat, urheilevat, purjehtivat ja syövät ravintoloissa. Tähän ryhmään kuuluvien henkilöiden ostopäätöksiin vaikuttavat tuotteiden laatu, statusarvo ja ylellisyys. (Jobber 2010, 129.)

Siirtyjät tai muuttajat on neljäs elämäntyyli-ryhmä. Tämän ryhmän jäsenet ovat kapinallisia, vapaamielisiä, intuitiivisia ja itseään esille tuovia. Heidän makunsa elokuvien, musiikin ja matkustamisen suhteen on epätavallinen. He nauttivat ruoanlaitosta, taiteesta ja käsityöstä. He ostavat impulsiivisesti hetken mieli-johteesta ja useimmiten yksilöllisiä tuotteita. (Jobber 2010, 129.)

Viides elämäntyyli-ryhmä on uudistajat. He ovat itsevarmoja, monessa mukana ja kiinnostuneita erilaisista asioista. He pitävät lukemisesta, kulttuuritapahtumista, älykkyyttä vaativista peleistä ja opettavaisista televisio-ohjelmista. Heidän makunsa on monivivahteinen, he pitävät luonnonmukaisesta ruoasta ja he huolehtivat ekologisuudesta ja tuotteiden aitoudesta. (Jobber 2010, 129.)

Toimeentulon kanssa kamppailevat on kuudes Young & Rubicamin luokittelemista elämäntyyli-ryhmistä. Henkilöt, jotka kuuluvat tähän ryhmään ovat tyytymättömiä, epäluuloisia ja ulkopuolisia. Heidän kiinnostuksensa kohteita ovat urheilu, musiikki ja televisio. Heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttaa useimmiten hinta ja he haluavat ostoksistaan välitöntä mielihyvää. (Jobber 2010, 129.)

Seitsemäs elämäntyyli-ryhmä on eristäytyneet köyhät. Tämän ryhmän jäsenet ovat onnettomia, vetäytyneitä ja epävarmoja. Heidän vapaa-aikansa kuluu television äärellä. Kuluttaminen perustuu heillä hintoihin, vaikka he myös etsivät brändin tuomaa luotettavuutta. (Jobber 2010, 129.)

Ihmiset voidaan jaotella elämäntyylin perusteella eri tavoin. Kaikki ihmiset kuitenkin ilmentävät kulutuksellaan omia käsityksiään ja arvojaan. Elämäntyyli voidaan nähdä myös asenteena, jonka perusteella kuluttajia voidaan jakaa

esimerkiksi perinteisiä arvoja kunnioittaviin tai materialisteihin, jotka haluavat nauttia elämästään kuluttamisen kautta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27.)

5.1.3 Elämänvaihe

Kuluttajan ostoroolit muuttuvat hänen elämänvaiheensa muuttuessa (Kotler & Armstrong 2006, 142). Elämänvaihe selittää ostokäyttäytymistä tietyillä aloilla hyvinkin paljon. Huonekalualalla, asuntomarkkinoilla tai esimerkiksi rahoitus- ja vakuutusmarkkinoilla henkilön elämänvaiheen perusteella voidaan melko tarkasti ennustaa hänen ostokäyttäytymistään. Kuluttajan tarpeet sekä kulutusmahdollisuudet muuttuvat hänen elämänvaiheensa mukana. On helppoa ymmärtää, miten yksinasujan, nuoren perheen ja perheen, jossa lapset ovat muuttamassa pois kotoa, tarpeet ovat erilaisia. (Pulkkinen 2003, 80.)

Koirasen mukaan (2000, 52-54) perheen elämänkaari voi jakautua seuraavasti:

- muodostuva perhe
- esikoista odottava perhe
- nuori lapsiperhe
- esikoululaisten perhe
- murrosikäisten perhe
- maailmalle lähtijän perhe
- keski-ikäinen perhe
- ikääntyvä perhe.

Yllä oleva jaottelu koskee perhettä, joten kyse on useammasta henkilöstä. Ennen ja jälkeen perheen elinkaaren henkilö voi elää myös yksin eli olla sinkku. Yksin asuvaa sinkkua kiinnostaa usein omaan itseensä liittyvät asiat, kuten vapaa-aika, matkailu tai kulttuuri. Nuoren pariskunnan ja lapsiperheiden kuluttaminen on hyvin erilaista. Nuori pari voi kuluttaa rahaa esimerkiksi omiin menoihinsa, kodin sisustukseen ja laitteisiin, kun taas lapsiperheen kulutus

keskittyy ensisijaisesti lapsiin ja heidän tarpeisiinsa. Lapsiperheen suurimmat menot ovat elintarvikkeet, vaatteet ja liikkumisen kulut. Lapsiperheessä kulutustottumukset muuttuvat, kun pesä tyhjenee ja lapset muuttavat pois. Vanhemmilla on tässä vaiheessa enemmän aikaa itselleen ja kulutus keskittyy taas heidän omiin tarpeisiinsa. Iän karttuessa kulutus alkaa painottua usein terveyteen ja turvallisuuteen. (Tilastokeskus 2006.) Tässä työssä arvioidaan elämänkaaren vaiheen vaikutusta kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen.

Perinteinen perheen elämänvaiheiden malli toteutuu nykyään yhä harvemmin. Uudempia luokkia elämänvaiheissa ja elämäntyyleissä ovat Jobberin mukaan (2010, 130)

- eronnut nuori, ilman lapsia
- eronnut nuori, lapsia
- keski-ikäinen naimisissa oleva pariskunta, ilman lapsia
- yksinasuva keski-ikäinen
- eronnut keski-ikäinen, lapsia
- eronnut keski-ikäinen, ilman lapsia
- eronnut keski-ikäinen, lapset muuttaneet pois
- uusioperhe.

Yllä olevan kaltaiselle luokittelulle on nykypäivänä yhä enemmän tarvetta, koska perheen mallit ovat muuttuneet ajan saatossa. Yhä useammin elinvaiheet muodostuvat perinteisestä mallista poikkeavaksi. Yksinasumisvaihe voi kestää koko elämän, lapsiperhevaihetta ei synny lainkaan tai se voidaan elää kaksi kertaa uusioperheen kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 115.)

5.1.4 Taloudelliset tekijät

Ostohalun lisäksi kuluttajalla on oltava ostokykkyä. Ostopäätökseen ja ostokykkyyn vaikuttavat huomattavasti, millaiset tulot kuluttajalla on sekä hintakehitys ja ostajalla käytettävissä oleva aika. Aina kuluttajalla ei kuitenkaan ole aikaa etsiä halvinta tuotetta ja joskus hän haluaa säästää aikaa esimerkiksi puolivalmeisteita ostamalla tai internetkauppoja käyttämällä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

Myös lainansaantimahdollisuudet ja maksuehdot vaikuttavat kuluttajan ostokykkyyn. Omia kulutusmahdollisuuksia lisätäänkin usein lainaa ottamalla. Näin tehdään varsinkin suuria ja kalliita tuotteita ostettaessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Solomon ym. näkevät (1998, 327), että välttämättömät menot kuluttajilla pysyvät kutakuinkin samana, mutta vapaavalintainen kulutus vaihtelee tulojen ja elämänvaiheen mukaan. Perustarpeiden täyttämisen jälkeen muiden tavaroiden ja palvelujen hankintaa voidaan taloudellisen tilanteen vaihdellessa lykätä tai niistä voidaan tarvittaessa luopua kokonaan. Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuukin siten, että tulojen noustessa välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus pienenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus lisääntyy. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Rahankäytön malli periytyy nuorten mielestä vanhemmilta. Tapa, miten rahaa on kulutettu kotona, vaikuttaa siihen, miten nuori jatkaa kuluttamista omassa elämässään. Jos kotona on käytetty rahaa huolettomasti, malli periytyy nuoren käyttäytymiseen. Vanhemmilta saadaan vaikutteita myös siihen, minkä laatuista tuotteita ostetaan. Mikäli kotona on aina ostettu laadukkaita brändituotteita, nuori todennäköisesti jatkaa tätä ostamisen mallia kotoa muutettuaan, vaikka hän ei välttämättä kokisikaan saavansa brändistä lisäarvoa. (Autio ym. 2002, 78.)

Yleiset yhteisötekijät vaikuttavat myös vahvasti asiakkaan ostokykyyn. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa usein ostopäätökseen. Kun suhdanteet kääntyvät laskuun, seurauksena tästä on yleensä myös kysynnän lasku. Kuluttajien ostovoima heikkenee ja he tulevat myös asenteellisesti varovaisemmiksi. Valtiovallan säätelyllä vaikutetaan kuluttajien ostokykyyn, esimerkiksi verotuksen ja korkotason säätelyllä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Taloudellisen taantuman aikana ihmiset usein muuttavat ostokäyttäytymistään. Kuluttajat pienentävät hankintojensa kokoluokkia ja ostavat esimerkiksi vähemmän kuluttavan ja pienemmän auton ison maastoauton sijaan. He voivat myös ostaa aiempaa enemmän alennustuotteita ja asioivat halpaketuissa. Taantuman aikana kuluttajat vähentävät myös ulkona syömistä. He ostavat edullisempia perustuotteita, ja esimerkiksi leipä, herneet ja riisi vaihdetaan brändituotteesta vaikka edullisempaan kaupan omaan merkkiin. Luomutuotteiden ostamista kuluttajat vähentävät taantuman aikana niiden korkeamman hinnan vuoksi. Herkutteluun ja itsensä hemmotteluun he valitsevat edullisempia vaihtoehtoja. Taloudellisessa taantumassa kuluttajat siirtävät tulevaisuuteen suuret hankinnat, kuten auton oston tai kodin remontoinnin. (Jobber 2010, 128.)

5.2 Sosiaaliset tekijät

5.2.1 Perhe

Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2006, 142) perhe on tärkein kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Perheen vaikutusta ostokäyttäytymiseen on myös tutkittu hyvin laajasti. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 35) perhetaustan vaikutuksissa on havaittu kaksi perussuuntaa. Toinen on imeytyvä perhetausta ja toinen torjuttu perhetausta. Kun nuori omaksuu vanhempiansa arvomaailman omaksi arvoperustakseen, kyseessä on imeytyvä perhetausta. Torjutusta perhetaustasta on kyse niissä tapauksissa, joissa nuori haluaa toimia aivan eri tavalla kuin hänen vanhempansa. Tällainen nuori ei samaistu vanhempiansa arvoihin, vaan haluaa kapinoida näitä vastaan. Hänelle ei ole

merkitystä sillä, mikä hänen vanhempinsa edustaman arvomaailman tilalle tulee. Pääasia on, että arvomaailma on erilainen.

Harvoin yksilön tausta on selkeästi joko imeytyvä tai torjuttu. Usein kyse on imeytymisen ja torjumisen eriasteista. Vanhempien arvomaailman torjuminen ja sitä vastaan kapinoiminen on nuorelle helpompaa, kun hän saa tukea esimerkiksi omalta ystäväpiiriltään. Perhetaustan torjunta tapahtuu usein siinä vaiheessa, kun nuori haluaa irtaantua vanhemmistaan. (Rope & Pyykkö 2003, 35-36.)

Vanhempien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on joka tapauksessa suuri, ja vaikutus on sekä suoraa että epäsuoraa. Vanhemmat määräävät, kuinka paljon lapsi altistuu medialle ja kuinka paljon hän on esimerkiksi myyjien tai kavereidensa vaikutuksen alaisena. Vanhemmat antavat myös kuluttamisen mallin. Lapsi seuraa aikuisen käyttäytymistä ja alkaa matkia sitä. (Solomon ym. 1999, 318-319.)

Kuluttamisen malli alkaa muotoutua jo aivan pienenä taaperoiässä. Lapsi tulee aikuisen mukaan kaappoihin ja altistuu erilaisille markkinoinnin signaaleille. Ensimmäisen kahden elinvuotensa aikana hän alkaa esittää toiveita siitä, mitä hän haluaisi vanhempinsa ostavan. Kun lapsi alkaa kävellä, hän alkaa valita omia ostoksiaan. Viiden vuoden iässä monet lapset käyvät säännöllisesti vanhempinsa ja isovanhempinsa kanssa tekemässä ostoksia. Kahdeksanvuotiaana useat lapset tekevät jo itsenäisiä ostoksia ja ovat täysivaltaisia kuluttajia. Mallin siihen he ovat saaneet lyhyessä ajassa omilta vanhemmiltaan. (Solomon ym. 1999, 318-319.)

Kun nuori muuttaa pois lapsuuden kodistaan, hänen elämäntilanteensa muuttuu ja hän saattaa muuttaa yhteen poika- tai tyttöystävänsä kanssa. Samassa taloudessa asuvan pariskunnan kulutuksessa vaikuttavat Solomonin ym. mukaan (2002, 358-359) seuraavat neljä tekijää:

- sukupuoliroolien stereotypiat
- puolisoiden tulot

- kokemus
- sosio-ekonominen status.

Perinteisiin sukupuolirooleihin uskovat pariskunnat tekevät yleensä itsenäiset päätökset ns. maskuliinisten ja feminiinisten tuotteiden kohdalla. Maskuliinisilla tuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi autoa, elektroniikkaa ja rakentamiseen liittyviä ”miehekkäitä” tuotteita. Feminiiniset tuotteet taas ovat esimerkiksi kauneuteen, kotiin ja sisustukseen liittyviä tuotteita. (Solomon ym. 2002, 358-359.)

Enemmän tuloja kotitalouteen tuovalla henkilöllä on usein suurempi vaikutus talouden ostopäätöksiin. Itsenäisiä ostopäätöksiä tehdään enemmän siinä vaiheessa, kun yhteiset kulutustottumukset ovat vakiintuneet. Keskiluokkaan sijoittuvat perheet tekevät enemmän yhteisiä ostopäätöksiä kuin heitä paremmin tai huonommin toimeentulevat perheet. (Solomon ym. 2002, 358-359.)

5.2.2 Viiteryhmät ja mielipidejohtajat

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös vahvasti viiteryhmät. Ne ovat ryhmiä, joihin yksilö kuuluu tai toivoisi kuuluvansa. Nuori voi esimerkiksi kuulua kuntansa pieneen jalkapallojoukkueeseen, mutta hän saattaa toivoa kuuluvansa huipputason urheilujoukkueeseen. (Kotler & Armstrong 2006, 142.) Yksilöt poimivat viiteryhmiltä asenteita, uskomuksia, arvoja ja käyttäytymismalleja. Viiteryhmä on kuluttajalle kohde, johon hän vertaa itseään. Vertailun avulla yksilö voi arvioida käyttöksensä seurauksia. Kuluttaja saattaa valita omaan identiteettiinsä sopivia viiteryhmiä. Valintaan vaikuttavat kuluttajan minäkäsitys ja omakuva. Negatiiviset viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja ei halua kuulua, eikä samaistua. (Evans ym. 2006, 171-172, 178-179.)

Ryhmissä, joihin kuluttaja kuuluu, on usein mielipidejohtajia. Mielipidejohtajat ovat persoonia, jotka vaikuttavat lähipiirinsä ostokäyttäytymiseen. Monet heistä ovat uusien tuotteiden osalta aikaisia omaksujia ja heillä on erityistä osaamista ja koulutusta tietyltä alalta. Ryhmään kuuluvat muut kuluttajat kääntyvät

mielipidejohtajien puoleen, kun he kaipaavat tietoa ja neuvoa tuotteiden hankinnassa. (Kotler & Armstrong 2006, 142 & Jobber 2010, 134.)

5.3 Psykologiset tekijät

5.3.1 Persoonallisuus ja minäkuva

Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet muodostuvat kaikkein vahvimmin hänen persoonallisuudestaan (Rope & Pyykkö 2003, 113). Persoonallisuus määrittelee henkilön yksilöllisen tavan elää. Se muodostuu mm. ihmisen biologisesta taustasta, temperamentista, älykkyydestä, maailmankuvasta, arvoista ja asenteista sekä elämäkokemuksista. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

Persoonallisuudella ja minäkuvalla on molemmilla oma vaikutuksensa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Minäkuva peilaa yksilön käsityksiä hänestä itsestään. Sekä persoonallisuus että minäkuva näkyvät kuluttajan ostopäätöksissä. Ne vaikuttavat hänen tapaansa ostaa, ostoksille annettuihin merkityksiin ja siihen, millaisia tuotteita hän ostaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

Usein yksilöllä on erilainen käsitys todellisesta minästään ja ideaaliminästään. Ideaaliminä on henkilön käsitys siitä, millainen hän haluaisi olla. Tiettyjä tuotteita kuluttaja valitseekin sen vuoksi, että hän uskoo alitajuntaisesti saavuttavansa ideaaliminänsä käyttämällä niitä. (Solomon ym. 1998, 177.)

Kuluttajat toteuttavat itseään usein kulutuksen kautta. Esimerkiksi vaatteilla, koruilla, huonekaluilla ja automerkeillä pystytään vaikuttamaan siihen, millaiseksi muut ympärillä olevat henkilöt kuluttajan kokevat. Ostotottumuksien perusteella tehdään usein arvioita ja luodaan ennakkokäsityksiä esimerkiksi toisen henkilön sosiaaliluokasta ja persoonallisuudesta. Siksi myös tiettyjen tuotteiden ostaminen ja käyttäminen voi vaikuttaa siihen, miten ihminen kokee itsensä. Varsinkin nuorilla kuluttajilla on yleistä, että kun oma identiteetti ei vielä ole täysin muodostunut, sitä haetaan kulutuksen kautta. Jotkut tuotteet voidaan

myös kokea minäkuvan jatkeena. Yksilöllisellä tasolla vaatteet ovat tästä hyvä esimerkki. (Solomon ym. 1998, 180-183).

Kuluttajat siis ostavat tuotteita usein myös niihin liittyvien mielikuvien ja sosiaalisten merkitysten vuoksi. Brändi- ja kulutusvalintojen kautta on helppo viestiä. Ihmiset ilmaisevat niiden avulla esimerkiksi persoonallisuuttaan, elämäntapaansa sekä yhteiskunnallista ja taloudellista asemaansa. (Malmelin & Hakala 2005, 58.)

Brändeilläkin voidaan nähdä olevan oma persoonallisuutensa. Kuluttajat todennäköisesti valitsevatkin sellaisia brändejä, joiden persoonallisuus on yhtenevä heidän omansa kanssa. Brändipersonallisuus on sekoitus inhimillisiä piirteitä, jotka voidaan liittää tiettyyn brändiin. Brändistä voidaan erottaa viisi pääpiirrettä

- Vilpittömyys: rehellisyys, pirteys, terveellisyys, jalat maassa -asenne
- Jännittävyys: uskaliaisuus, kekseliäisyys, nykyaikaisuus
- Pätevyys: luotettavuus, älykkyys, menestys
- Hienostuneisuus: yläluokkaisuus, viehättävyys
- Särmikkyys: ulkoilma, rajuus. (Armstrong & Kotler 2006, 137-138.)

Monet tunnetut brändit liittävät tuotteisiinsa vahvasti jonkun edellä mainituista piirteistä (Armstrong & Kotler 2006, 137-138). Esimerkiksi Coca Cola Zeron mainonnassa on vahvasti näkynyt jännittävyyden ja särmikkyuden korostamista.

5.3.2 Muisti ja oppiminen

Yksilön kulutustottumuksiin ja niiden muotoutumiseen vaikuttavat omalta osaltaan myös muisti ja oppimistavat. Muisti on havaintojen ja kokemusten kokoelma, joka vaikuttaa yksilön henkilökohtaiseen taustaan. Muisti antaa perustan ihmisen ajattelulle ja suhtautumiselle eri asioita kohtaan. Henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat yksilön ratkaisuihin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kokemukset luokitellaan huonoihin, eli vältettäviin ja

torjuttaviin sekä hyviin, eli haluttaviin tai intoperusteisiin. Ihminen pyrkii toistamaan hyviä kokemuksia ja välttämään huonoja. Hyväksi koettu tuote ostetaan kaupasta uudestaan, kun taas huonon tuotteen käyttämistä vältetään. Oppimusrakenteet selittävät kokemusten vaikutuksia ihmisen päivittäiseen toimintaan. (Rope & Pyykkö 2003, 105-108.)

Oppiminen tapahtuu toiminnan ja kokemusten avulla. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. (Armstrong & Kotler 2006, 152.) Yksi oppimistavoista on ehdollistuminen. Ehdollistumista tapahtuu jo varhain ihmisen elämässä. Klassisen ehdollistumisen lähtökohtana on, että yksilö oppii kahden eri asian välisen yhteyden ja toimii automaattisesti ehdollistumisen tuloksena. Klassinen esimerkki tästä on Pavlovin koirakoe, jossa koira oppi kellon äänen liittyvän ruoan saamiseen. Koiran syljeneritys alkoi pelkästä kellon äänestä, kun koira oli oppinut kellonsoiton ja ruoan välisen yhteyden. Kyseinen ehdollistumismalli pohjautuu ärsyke-reaktio -kytkentään. (Rope & Pyykkö 2003, 109.) Mainonnassa käytetään usein klassista ehdollistumista tehokeinona. Esimerkiksi huumorin aiheuttamaa positiivista reaktiota saatetaan hyödyntää tuotteen markkinoinnissa pyrkimällä siihen, että nämä myönteiset tuntemukset heijastuisivat kyseiseen tuotteeseen. (Jobber 2010, 124.)

Välineellisen ehdollistumisen yksi ero klassiseen ehdollistumiseen on vahvistamisen ajoitus ja sen rooli ehdollistumisprosessissa. Välineellistä ehdollistumista ilmenee esimerkiksi tuotekokeilujen yhteydessä. Mitä voimakkaamman ja palkitsevamman reaktion kokeiltu tuote aiheuttaa, sitä todennäköisempää on, että se ostetaan uudelleen. Klassisessa ehdollistumisessa pitäminen edeltää tuotteen kokeilua, kun taas välineellisessä ehdollistumisessa tuotteen kokeilu edeltää siitä pitämistä. (Jobber 2010, 124.)

Yksilö voi oppia myös matkimalla muiden toimintaa. Tätä kutsutaan mallioppimiseksi. Lapset matkivat omien vanhempiensa käyttäytymistä ja oppivat samalla tietyt tavat ja käyttäytymismallit. Tätä oppimista tapahtuu paljon spontaanisti ja alitajuisesti. Mallioppimista ilmenee myös viiteryhmiä seuraamisena, esimerkiksi idolien matkimisena. (Rope & Pyykkö 2003, 109.)

Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 110) ehdollistumisen ja mallioppimisen lisäksi voidaan yhtenä oppimismuotona erottaa vahvistuminen. Vahvistuminen tarkoittaa tilannetta, jossa ihminen oppii tietyt yhteydet, kun samaa toimintamallia toistetaan. Nämä yhteydet opittuaan ihminen on saanut itselleen eräänlaisen koodijärjestelmän, jonka avulla hän mieltää maailmaa. Vahvistumisella voidaan esimerkiksi tarkoittaa, että ihminen oppii tietyn värin liittyvän tiettyyn asiaan tai arvoon. Tällaista vahvistamista hyödynnetään esimerkiksi brändimarkkinoinnissa logojen ja tuotepakkausten suunnittelussa.

Kognitiivinen oppiminen on oppimista ilman suoranaista vahvistamis- tai palkitsemismallia. Oppiminen mekaanisen toiston tai hokeman kautta tarkoittaa kahden tai useamman asian oppimista ilman ehdollistumista. Kuluttaja voi oppia mainossloganin jatkuvalla toistamisella esimerkiksi, että Rennie tehoaa nopeasti närästykseseen. Kuluttaja yhdistää sanan Rennie ja närästys. Oppiminen voi olla myös toisilta oppimista, ilman omakohtaisia kokemuksia tai suoranaisia palkkioita. Motivoivana tekijänä toimii tällöin eräänlainen palkkion haave. Yksilö voi esimerkiksi oppia tietynlaisen pukeutumisen aiheuttavan muissa ihmisissä ihailua. Päästäkseen osalliseksi tästä ihailusta, hän haluaa itsekin pukeutua samalla tavalla. (Jobber 2010, 125.)

On myös mahdollista, että vanhemmat oppivat lapsiltaan esimerkiksi brändimieltymyksiä, ostotapoja tai -paikkoja klassisen ehdollistumisen ja kognitiivisen oppimisen kautta. Edellytyksenä tälle on riittävän avoin perheen sisäinen kommunikaatio. Vähemmän todennäköistä on, että vanhemmat oppisivat lapsiltaan välineellisen ehdollistumisen kautta, mutta sekin on mahdollista avoimen kommunikaation myötä. Joissain tilanteissa vanhemmat voivat oppia lapsiltaan myös mallioppimisen avulla. Jos nuoret ovat esimerkiksi taitavampia elektroniikan ja tekniikan saralla, vanhemmat oppivat heiltä heidän toimintaansa seuraamalla. (Van Oorschot 2008, 97.)

5.3.3 Arvot, asenteet ja tarpeet

Ihmisen käyttäytymistä, eli myös ostokäyttäytymistä, säätelevät osaksi myös arvot. Ne antavat ihmisen toiminnalle suunnan ja säätelevät myös rajat sille, mikä on hyväksyttävää käytöstä. Arvot kertovat ihmisen näkemykset oikeasta ja väärästä, sekä hyvästä ja huonosta. Arvoihin liittyy moraalit, joka on ikään kuin arvojen peruskivi. Arvot ja moraalit ovat hyvin yhteiskunta- ja alakulttuuriperusteisia. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Käyttäytymiseen vaikuttavat myös asenteet. Asenne on emootioperusteista suhtautumista johonkin asiaan. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 137) asenteet ovat opittuja, tilannesidonnaisia taipumuksia suhtautua tiettyihin asioihin tietyllä tavalla. Ne vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, vaikka ne eivät ole suoraan havaittavissa. Asenteet luokitellaan yleensä viisiportaisesti. Asioihin voidaan suhtautua erittäin positiivisesti, myönteisesti, neutraalisti, kielteisesti tai vahvan kielteisesti. Asenteet saattavat aiheuttaa aktiivista toimintaa. Näin käy useimmiten niissä tilanteissa, joissa asenne on vahvasti kielteinen (mielenosoitukset) tai erittäin positiivinen (fani-kulttuuri). Usein asenne ei kuitenkaan käynnistä toimintaa vaan ainoastaan vaikuttaa ihmisen mielentilaan ja hänen suhtautumiseensa positiivisesti tai negatiivisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 136.)

Evansin ym. mukaan (2006, 67-68) asenteet koostuvat kolmesta osasta. Ensimmäinen osa on kognitiivinen, eli tiedollinen osa. Se sisältää uskomukset ja tiedot, jotka eivät välttämättä ole totuudenmukaisia. Ne ovat yksilön näkemyksiä jostain asiasta ja sen vuoksi tärkeitä. Toinen asenteen osa on emotionaalinen, eli tunteisiin liittyvä osa. Se koostuu yksilön tunteista kyseessä olevaa asiaa kohtaan. Nämä tunteet voivat olla negatiivisia tai positiivisia ja niihin vaikuttavat yksilön uskomukset asiasta. Kolmas asenteen osa on toiminnallinen osa. Se koostuu yksilön oletetusta käyttäytymisestä kyseessä olevaa asiaa kohtaan. Yksilön lopulliseen käyttäytymiseen vaikuttavat sekä hänen tietonsa, uskomuksensa että tunteensa.

Jos markkinoinnilla halutaan vaikuttaa esimerkiksi brändiin tai tuotteeseen liittyvään asenteeseen, on vaikutettava asenteen kaikkiin kolmeen osaan. Helpoiten muokattavissa on asenteen tiedollinen osa. Vaikeammin muutetaan asenteiden tunneosaa. Muutoksen aikaansaamiseksi yksilön on hyväksyttävä uusi tieto, muuten hän kapinoi sitä vastaan. Sen jälkeen hänelle on saatava aikaan positiivinen asenne, mitä seuraa lopullinen vakuuttuminen. Tunneosan muuttaminen on hitaampaa kuin tiedollisen osan muuttaminen. Myös toiminnalliseen osaan on vaikutettava. Yksilö ei välttämättä toimi yrityksen tai markkinoijan toivomalla tavalla. Myönteinen asenne kuitenkin edesauttaa toivottua käyttäytymistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24.)

Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat:

- alttiinaolo markkinoiden ärsykeille
- henkilön lähiympäristö
- kuuluminen tiettyyn ryhmään
- onnistunut tarpeen tyydytys (Lahtinen & Isoviita 1998, 23).

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat asenteiden ja arvojen lisäksi hänen tarpeensa. Ne ovat kaikkien yritysten markkinoinnin lähtökohta. Yritys voi toiminnallaan menestyä vain, jos se tuottaa markkinoille tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Organisaatioiden täytyykin jatkuvasti selvittää, mitä ostajat haluavat.

Tarpeita voidaan ryhmitellä eri tavoin. Jotkut tarpeet ovat biologisia tai psyykkisiä. Biologisia tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja jano. Psyykkisiä tarpeita ovat esimerkiksi tunnustuksen saamisen tarve tai tarve kuulua johonkin ryhmään. Tarpeesta tulee motiivi, kun se ohjaa yksilöä riittävästi tämän tarpeen tyydyttämiseksi. (Kotler & Armstrong 2006, 148.)

Tarpeet voidaan jakaa myös esimerkiksi käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, jota varten tuote ostetaan. Välinetarpeita taas ovat tuotteet tai palvelut, joiden avulla tyydytetään esimerkiksi statuksen,

pätemisen tai viihtymisen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan. Niissä korostuu usein brändin merkitys. Ostaja hankkii sellaisen tuotemerkin, joka ilmentää sitä mielikuvaa, jonka hän haluaa antaa itsestään ulospäin. (Bergström & Leppänen 2003, 102.)

Kuuluisa yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow esitti jo vuonna 1943 tutkimuksessaan teorian, jonka mukaan ihmisen tarpeet etenevät tietyssä järjestyksessä. Alimmaisena tasona tässä Maslow'n tarvehierarkiassa ovat välttämättömimmät tarpeet, ylimmäisenä vähiten tärkeät tarpeet. Tarpeet koostuvat fysiologisista tarpeista (nälkä, jano), turvallisuuden tarpeista (onnettomuuksiin varautuminen ja sairauksien ehkäisy), sosiaalisista tarpeista (yhteenkuuluvuus, muiden hyväksyntä), arvostuksen tarpeista (saavutukset, maine) sekä itsensä toteuttamisen tarpeista (koulutus, luovuus). Ihminen pyrkii ensin tyydyttämään tärkeimmät tarpeensa ja tämän jälkeen hän siirtyy seuraavan tason tarpeiden tyydyttämiseen. Näin hän etenee hierarkiassa ylöspäin tyydyttääkseen kaikki tarpeensa. (Kotler & Armstrong 2006, 149-151.)

Tarpeista vain osa on samanaikaisesti aktivoituneita. Tarpeen aktivoituminen tarkoittaa, että se havaitaan, koska se on niin voimakas. Tästä hyvä esimerkki on kova nälkä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22.) Kaikki tarpeet eivät myöskään ole tiedostettuja. Tiedostetut tarpeet, kuten nälän ja esimerkiksi lämmön tarpeen, kuluttaja tajuaa, mutta tiedostamattomiin tarpeisiin tarvitaan markkinoijan herättelyä, joka usein tehdään mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2003, 102.)

6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, siirtykö vanhempien brändiuskollisuus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka suuri tekijä vanhemmilta peritty brändiuskollisuus on nuorten kuluttamisessa ja mitkä muut tekijät ovat tärkeitä heidän ostokäyttäytymisessään. Tuloksien avulla arvioitiin vanhempien antaman kuluttamisen mallin merkitystä nuoren ostokäyttäytymisessä.

Tutkimus haluttiin toteuttaa ilman toimeksiantajaa, sillä toimeksiantajan myötä tutkimus olisi rajoittunut todennäköisesti vain tiettyyn tuoteryhmään. Tutkimuksessa selvitettiin brändin ja brändiuskollisuuden merkitystä ja uskollisuuden periytymistä sekä kertakulutustuotteiden, kestopulutustuotteiden että palveluiden kohdalla. Näin toteutettuna tutkimusta on mahdollista hyödyntää yleisemmällä tasolla, kun tietoa saatiin monista erilaisista hyödykkeistä.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla joukkoa nuoria naisia sekä heidän äitejään. Nuorten haastattelu toteutettiin kasvokkain, valmiin, puolistrukturoidun kyselyn avulla, jota täydennettiin tarpeen mukaan lisäkysymyksillä. Kyselylomakkeessa (liite 1) oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Haastattelut kestivät 45-60 minuuttia. Ne toteutettiin joko vastaajien kotona tai kahvilassa syyskuussa 2011. Pääpaino tutkimuksessa oli nuorten naisten näkökulmalla ja heidän kokemuksillaan. Tämän vuoksi nuorten haastattelu oli huomattavasti laajempi.

Haastateltaviksi valikoitiin tutkijoiden lähipiiristä ikähaarukkaan sopivia, taustoiltaan erilaisia nuoria naisia. Harkinnanvaraisen näytteen kooksi päätettiin

rajata 20 äiti-tytär –paria, sillä tuon määrän katsottiin olevan sopivan laaja puolistrukturoituun haastattelututkimukseen.

Haastattelutilanteessa haastateltavalle läheisempi tutkija haastatteli ja toinen opinnäytetyön tekijä kirjasi vastaukset lomakkeeseen. Haastattelut myös nauhoitettiin haastateltavan luvalla. Haastateltavalta pyydettiin lupa lähettää hänen äidilleen sähköpostitse tai postitse lyhyehkö haastattelulomake.

Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä valittiin, koska avoimien kysymyksiä avulla saataisiin laajempia vastauksia aihealueesta, kuin pelkällä strukturoidulla lomakkeella. Haastattelun tarkoituksena oli olla vapaamuotoinen, jotta nuoret voisivat avoimesti kertoa ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Vapaamuotoisen haastattelun etu oli myös se, että haastattelijat pystyivät tarvittaessa esittämään tarkentavia kysymyksiä ja näin saamaan haastateltavalta lisätietoa. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tietoa tutkittavista aihealueista ja samoja asioita kysyttiin eri tavalla muotoiltuna. Näin nuorilta pyrittiin saamaan mahdollisimman totuudenmukaisia ja monipuolisia vastauksia.

Tutkimuksen kohteena olleille äideille lomake lähetettiin sähköpostilla, koska äideiltä tarvittiin vastauksia muutamisiin lyhyisiin taustakysymyksiin. Äideiltä saatiin tietoa todellisesta tilanteesta nuoren lapsuudenkodissa. Äidin ja tyttären vastauksia peilataan toisiinsa niiden aihealueiden osalta, joista saatiin kummaltakin tietoa.

Tässä tutkimuksessa nuoret aikuiset rajattiin 20–27 –vuotiaisiin kotoa poismuuttaneisiin naisiin. Kyseiseen ikäryhmään päädyttiin, koska tutkimukseen haluttiin sekä juuri pois kotoa muuttaneita että pidemmän aikaa omillaan asuneita. Ennen otoksen valintaa pohdittiin sukupuolen vaikutusta tutkimukseen. Vaihtoehtoina oli satunnaisesti valikoida äitejä, isiä, tyttäriä ja poikia tai keskittyä uskollisuuden siirtymiseen isältä pojalle, isältä tyttäreille, äidiltä pojalle tai äidiltä tyttäreille. Työssä päädyttiin tutkimaan äidin ja tyttären välistä yhteyttä, koska satunnaisvalinta olisi tehnyt tutkimuksesta liian hajanaisen. Äidin ja tyttären välinen yhteys kiinnosti tutkijoita omien henkilökohtaisten kokemusten takia.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli sitä, saadaanko samat tulokset tutkimusta toistettaessa. Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Kyseisillä mittareilla mitataan siis tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä ja toistettavuutta. (Uusitalo 2001, 84-85.) Haastattelulomake johdettiin tämän työn teoreettisesta viitekehystä ja kysymysten avulla saatiin kattavasti tietoa valituista teemoista.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena, joten se on pääpiirteittäin mahdollista toistaa käytössä olleen lomakkeen avulla. Haastateltaville esitettiin kuitenkin myös lisäkysymyksiä, joten täysin samanlaisena sitä ei ole mahdollista toistaa. Tutkimuksessa haastateltiin tutkijoiden lähipiiriin kuuluvia ihmisiä, joten mikäli vieras henkilö toistaisi tutkimuksen, vastaukset eivät välttämättä olisi yhtä laajoja ja avoimia. Jos tutkijat toistaisivat tutkimuksen itse, olisivat tulokset todennäköisesti melko samanlaisia. Haastattelutilanteeseen vaikuttaa kuitenkin aina myös haastateltavan henkilön mieliala, vireystila ja haastatteluympäristö. Samankin henkilön vastaukset voivat siis vaihdella eri tilanteissa. Vastauksien pääasiat kuitenkin pysyisivät todennäköisesti samoina. Näin ollen tutkimuksen tulokset eivät muuttuisi olennaisesti.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen saattaa vaikuttaa heikentävästi joidenkin äitien antamat vastaukset liittyen joihinkin kysymyksiin. Kaikki äidit eivät täysin ymmärtäneet, mitä kysymyksillä haettiin ja osa äideistä antoi vajanaisia vastauksia joihinkin kysymyksiin. Äideille lähetetyssä kyselylomakkeessa oli mukana saatekirje (liitteet 2 ja 3), jossa oli selitetty käsitteet brändi ja brändiuskollisuus, mutta muutama heistä ei välttämättä siltikään ymmärtänyt, mitä brändillä tarkoitettiin. Äideille olisi ehkä ollut hyvä antaa konkreettisia esimerkkejä erilaisista brändeistä.

Äitien lomakkeessa oli kysymys heidän käyttämistään tuotteista ja sitoutumisasteestaan niihin. Osa äideistä ei kertonut käyttämiään brändejä vaan

kertoi ainoastaan sitoutumisestaan, jotkut taas kertoivat käyttämiensä brändien nimet, mutta eivät kertoneet sitoutumisastettaan. Tämä vaikeutti hieman äidin ja tyttären välisten yhtäläisyyksien arvioimista nimenomaan käytettävien brändien osalta.

Joitain nuorten vastauksia oli vaikea arvioida, sillä osa heistä antoi ristiriitaisia vastauksia. Tutkimuksessa kysyttiin samaa asiaa useassa kysymyksessä eri tavoin muotoiltuna ja osa vastaajista vastasi näihin kysymyksiin eri tavoin. Etuna tutkimuslomakkeessa oli kysymysten suuri määrä, sillä niiden avulla haastateltavan ostokäyttäytymisestä voitiin tehdä johtopäätöksiä, vaikka vastaukset olivatkin paikoitellen ristiriitaisia.

Luotettavuutta saattoivat heikentää myös vastaajien vajavaiset muistikuvat asioista. Osassa kysymyksistä selvitettiin asioita, jotka olivat tapahtuneet useita vuosia sitten. Vastaajat eivät siis välttämättä muistaneet kaikkea tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tämän vuoksi äitien antamat taustatiedot olivat tärkeitä, mutta niitä ei kuitenkaan kaikilta äideiltä saatu riittävästi.

6.4 Aineiston käsittely

Aineistot analysoitiin laadullisesti ja niistä etsittiin keskeiset, esille nousseet asiat. Haastattelujen tallenteita käytettiin apuna analysointivaiheessa, lähinnä lomakkeen tukena. Nuorten vastauksia peilattiin äitien antamiin vastauksiin. Äideiltä kysyttiin perustaustatiedot heidän koulutuksestaan, perheen taloudellisesta tilanteesta siinä vaiheessa, kun haastateltavat nuoret olivat lapsia. Äitien avulla selvitettiin myös perhetilanne ja siinä tapahtuneet muutokset sekä äidin suhtautuminen brändeihin ja brändiuskollisuuteen. Nuorten kertomuksista nostettiin esiin tärkeimmiksi nousseet teemat. Vastausten käsittelyssä verrattiin myös kaikkia heidän antamiaan vastauksia sekä äideiltä saatuja taustatietoja.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Demografiset tekijät

7.1.1 Nuoret

Haastattelututkimukseen osallistuneille nuorille aikuisille naisille esitettiin heidän taustatekijöitään kartoittavia kysymyksiä. Niiden avulla pyrittiin saamaan haastateltavista mahdollisimman kattavasti sellaisia perustietoja, joihin vastaajien muita vastauksia pystyttäisiin peilaamaan. Haastatelluille esitetyt kysymykset koskivat ikää, sukupuolta, syntymäpaikkaa, tämänhetkistä asuinpaikkakuntaa, ammattiryhmää sekä talouden kokoa ja tilaa.

Tutkimukseen valitut henkilöt olivat iältään 20 – 27- vuotiaita. Tavoitteena tällä oli saada vastauksia sekä juuri kotoa pois muuttaneilta että jo pidemmän aikaa itsenäisesti asuneilta nuorilta aikuisilta. Koulutustaustaltaan suuri osa vastaajista oli suorittanut tai suorittamassa korkeakoulututkintoa. Osalla oli taustallaan ammatillinen tutkinto ja toisilla lukio.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa yleisesti myös heidän ostomahdollisuutensa, joten tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkä kokoiselta paikkakunnalta haastateltavat olivat kotoisin ja minkä kokoisella paikkakunnalla haastateltavat nuoret haastatteluhetkellä asuivat. Pienillä paikkakunnilla asiointimahdollisuuksia erilaisissa liikkeissä ei välttämättä ole, koska erikoisliikkeitä on vähemmän ja saattaa olla, että esimerkiksi päivittäistavarakauppoja on vain yksi.

Suuri osa haastateltavista oli syntynyt Turussa ja asui siellä tai sen lähikunnissa. Synnyinpaikkakunnassa oli kuitenkin enemmän vaihtelua kuin nykyisessä asuinpaikkakunnassa. Useimmat haastateltavista oli syntynyt Turussa, mutta haastateltavien joukossa oli myös henkilöitä, jotka olivat

syntyneet Oripäässä, Tarvasjoella, Kokkolassa, Helsingissä ja yksi Jerusalemissa. Nykyinen asuinpaikkakunta oli Turun lähiseudun ulkopuolella vain yhdellä vastaajalla.

Tämänhetkistä työssäkäyntiä tutkittaessa vastaajat jakoutuivat tasaisesti sekä työssäkäyviin että opiskelijoihin. Työssäkäyvistä haastatelluista nuorista osa toimi yrittäjinä, loput työntekijöinä tai toimihenkilöinä. Yksi vastaajista työskenteli johtavassa asemassa toisen palveluksessa.

Vastaajien taloudellinen tilanne on merkittävässä roolissa vastausten analysoinnissa. Valtaosa vastaajista koki oman tämänhetkisen taloudellisen tilanteensa joko keskivertaiseksi tai heikoksi. Tämä saattaa johtua siitä, että suuri osa heistä oli opiskelijoita. Opiskelevat nuoret kertoivatkin saavansa vanhemmiltaan taloudellista tukea, joka yleensä on alle sata euroa kuukaudessa. Vain yksi opiskelija kertoi, ettei hän saa vanhemmiltaan rahallista tukea. Työssäkäyvistä haastatelluista kukaan ei enää saanut vanhemmiltaan taloudellista avustusta. Lähes kaikki opiskelijat kävivät myös töissä opiskelun ohella. Neljä haastateltavista ilmoitti, ettei ole tällä hetkellä töissä

Vastaajista hieman yli puolet asui joko avo- tai avioliitossa kumppaninsa kanssa, loput vastaajista asuivat yksin tai soluasunnossa. Suurin osa haastatelluista asui vuokralla. Vain muutama haastatelluista asui omistusasunnossa. Kaikki omistusasunnossa asuvat kävivät töissä, eivätkä opiskelleet.

Vastausten hajonta oli laajaa, kun haastateltavilta kysyttiin, minkä ikäisenä he olivat muuttaneet pois lapsuudenkodistaan. Nuorimmat haastateltavista muuttivat omilleen jo 15-vuotiaina ja haastateltavista pisimpään vanhempiensa luona asunut oli muuttaessaan 24-vuotias. Haastateltavat olivat ehtineet kehittää omia kulutustottumuksiaan erillään vanhempiensa vaikutuksesta hyvin eripituisia aikoja.

7.1.2 Äitien taustatietoja

Tutkimuksessa selvitettiin äitien taustatietoja, kuten heidän ikänsä, asuinpaikkakuntansa, koulutustasonsa, ammattiryhmänsä ja siviilisäätynsä. Tutkimukseen vastanneiden äitien ikäjakauma oli 44 vuodesta 73 vuoteen, ja keski-ikä 54,3 vuotta.

Puolet haastatelluista äideistä asui Turussa, loput Naantalissa, Raisiossa, Vehmaalla, Ruskolla, Oripäässä, Kokkolassa, Helsingissä ja Mynämäessä. Pienellä paikkakunnalla asui haastatelluista äideistä siis noin puolet.

Vastanneista äideistä kymmenellä oli ammatillinen koulutus, kolmella korkeakoulututkinto, kaksi oli suorittanut lukion ja viisi oli suorittanut peruskoulun. Yksi vastanneista oli suorittanut markkinoinnin johdon tutkinnon. Alempia toimihenkilöitä vastanneista oli kuusi, ylempiä toimihenkilöitä kolme, yksi yrittäjä, viisi työntekijää ja eläkkeellä oli neljä. Tutkimukseen osallistuneista äideistä suurin osa oli vakituudessa työsuhhteessa.

Suurin osa vastanneista äideistä oli naimisissa. Otoksesta vain yksi henkilö oli haastatteluhetkellä eronnut ja yksi avoliitossa. Suurin osa vastanneista äideistä kertoikin, että heidän kotitaloudessaan ei ollut tapahtunut minkäänlaista muutosta nuoren lapsuudessa. Vastanneista äideistä osa kertoi menneensä uusiin naimisiin ja joillekin oli tullut perheeseen lapsia puolison mukana. Lähes kaikki äidit asuivat omistusasunnossa. Suurimmassa osassa perheistä lapsia oli 2-3 kpl. Muutamassa perheessä lapsia oli neljä tai enemmän ja yksi nuorista oli ainoa lapsi.

7.2 Lapsuudenkodin vaikutus

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä tavoitteista oli lapsuudenkodin vaikutuksen ja kulutustottumusten periytymisen selvittäminen. Haastatteluissa perehdyttiin perheen taloudelliseen tilanteeseen nuoren asuessa kotona ja siinä tapahtuneisiin muutoksiin. Tutkimuksessa syvennyttiin perheen rahankäyttöön, ostettujen tuotteiden laatutasoon ja tutkittiin lapsen altistumista kauppojen

tarjonnalle. Tutkimuksessa selvitettiin myös nuoren kokemusta perheen vaikutuksesta hänen nykyiseen kuluttamiseensa.

7.2.1 Nuorten kokemus vanhempien kuluttamisesta

Haastateltavat kokivat, että heidän lapsuudenkotinsa taloudellinen tilanne oli useimmiten ollut keskiverro tai hyvä, joskin muutaman mielestä se oli ollut tiukka. Vaikka nuoret olivat kokeneet tilanteen keskiverroksi tai hyväksi, he silti muistivat, että perheessä oli ollut jossain vaiheessa työttömyyttä tai erotilanne. Nuorten mielestä myös 1990-luvun lama oli vaikuttanut heidän vanhempinsa varallisuuteen. Useat nuoret totesivat, etteivät he välttämättä pienenä olleet huomanneet tällaisten asioiden vaikutusta, mutta olivat ymmärtäneet vanhemmiten, että tilanne oli varmasti ollut pahempi kuin mitä heille oli näytetty. Osa haastatelluista koki äidin uuden avioliiton vaikuttaneen positiivisesti perheen taloudelliseen tilanteeseen.

Useiden nuorten lapsuudenkodissa, jompikumpi vanhemmista päätti tietyistä ostoksista. Monien äidit päättivät päivittäistavaraostoksista, kun taas isät isommista hankinnoista. Isän vastuulle olivat jääneet nuorten mielestä asumisen kulut; sähkö, lainat ym. Muutamissa perheissä vanhemmat kuitenkin olivat nuorten mukaan tehneet ostopäätökset yhdessä.

Perheen rahat kulutettiin haastateltavien mukaan useimmiten perustarpeisiin, eli ruokaan, asumiseen ja vaatteisiin. Hinta vaikutti monen perheen tuotevalinnoissa. Kuluttaminen oli järkevää eikä rahaa tuhlatu. Isompia hankintoja mietittiin perusteellisesti. Merkkituotteita ei nuorten mielestä ostettu juurikaan. Merkkiä selkeästi tärkeämpiä asioita olivat tuotteen laatu ja kestävyys. Vaatteet ja lelut periytyivät usein vanhemmilta lapsilta nuoremmille, joten niiden piti olla kestäviä. Tuotteiden hinta-laatu -suhde vaikutti nuorten mielestä vanhempien ostopäätöksissä selkeästi enemmän kuin merkki.

Nuoret kokivat, että vanhemmat ostivat laadultaan keskinkertaisia tai hyviä tuotteita. He eivät ostaneet kaikkein halvimpia tuotteita, vaan kiinnittivät hintaa enemmän huomiota laatuun ja kestävyYTEEN. Nuorten mielestä vanhemmat

ostivat heidän rahatilanteensa huomioon ottaen niin laadukkaita tuotteita kuin oli mahdollista. Joissain perheissä taloudellinen tilanne oli heikompi ja hinta oli tuotteiden valinnassa ollut ratkaiseva tekijä.

Nuoria pyydettiin myös arvioimaan, minkä laatuista tuotteita heidän vanhempansa nykyään hankkivat. Osa vanhemmista oli haastateltavien mukaan säilyttänyt entisen laatutason ostoksissaan, mutta valtaosa heistä on nykyään merkkietoisempia ja panostavat aiempaa enemmän itseensä ja hemmotteluun. Kun haastateltavat asuivat kotona, useissa perheissä taloudellinen tilanne oli tiukempi kuin nyt. Kulut ovat lasten pois muutettua pienentyneet ja monilla perheillä esimerkiksi asuntolainat on jo maksettu. Näin heillä on enemmän rahaa vapaavalintaiseen kuluttamiseen.

7.2.2 Rahankäytön malli

Aution ym. mukaan (2002, 78) rahan käytön malli periytyy vanhemmilta. Heiltä saadaan myös vaikutteita siihen, minkä laatuista tuotteita ostetaan. Monen haastatellun nuoren tämänhetkiset kulutustavat ovat lähtöisin heidän lapsuudenkodistaan. Nuoret mainitsivat muun muassa oppineensa seuraamaan tarjouksia, harkitsemaan ennen ostopäätöstä, tulemaan toimeen sillä, mitä on ja arvioimaan tuotteiden kestävyyttä ja laatua.

Haastateltavien mukaan he keskustelevat yhä rahankäytöstä vanhempiensa kanssa ja näiden mielipiteeseen luotetaan. Nuorena pois kotoa muuttaneet haastateltavat ottivat esiin myös kavereiden vaikutuksen omiin kulutustapoihinsa. Kavereilla oli joissain tapauksissa enemmän vaikutusvaltaa kuin perheellä. Yleisesti haastateltavat kokivat saaneensa vanhemmiltaan hyvät opit, joiden pohjalta he ovat alkaneet kehittää omia kulutustottumuksiaan.

Kuluttamisen mallin syntymiseen oli vaikuttanut monilla haastateltavilla se, että heidät oli otettu pienestä pitäen mukaan perheen ostosmatkoille. Lähes kaikki haastateltavat muistivat olleensa mukana kauppareissuilla, mutta he totesivat myös, etteivät pienenä saaneet vaikuttaa ostopäätöksiin. Vanhemmat tekivät pääasiassa ostopäätökset, mutta kun oli kyse lasta koskevista tuotteista,

esimerkiksi välipaloista, makeisista ja vaatteista, tämä sai sanoa mielipiteensä tai valita annetuista vaihtoehdoista.

Nuoret kokivat saaneensa vaikuttaa ostopäätöksiin enemmän kuin mitä vanhemmat muistivat. Vanhempien muistikuvan mukaan nuorilla oli vaikutusvaltaa pääosin vain itseensä liittyvissä ostoksissa, kuten vaatteissa. Nuoret kuitenkin muistivat saaneensa vaikuttaa perheen muihinkin ostoksiin. On vaikea arvioida, mikä todellinen tilanne on ollut. Lapsi on voinut vaikuttaa äitiinsä enemmän kuin tämä tiedostaa, tai sitten lapsen muistikuvat voivat olla vääristyneitä.

Haastateltavilla oli muistoja lapsuuden ostosmatkoista. Moni heistä muisti halunneensa mukaan ostoksille, koska silloin oli mahdollisuus saada jotain itselleen. Näistä matkoista oli jäänyt mieleen, että ne olivat koko perheen yhteisiä hetkiä. Kaupasta ostettiin aina samat, tutut tuotteet ja joku jopa muisti, että kaupassa kuljettiin aina samaa reittiä.

Kuten Solomon ym. (1999, 318-319) ovat todenneet, kuluttamisen malli muotoutuu jo taaperoiästä alkaen. Kauppareissuille osallistuminen, vanhempien kuluttamisen seuraaminen sekä ostopäätöksiin vaikuttaminen muokkaavat nuoren kuluttajaidentiteettiä. Lapsi oppii kuluttamisen mallin vanhemmiltaan lyhyehkössä ajassa. Rope ja Pyykkö (2003, 109) nimeävät tämänkaltaisen käyttäytymisen mallioppimiseksi. Lapset oppivat vanhempiaan seuraamalla alitajuisesti tietyt tavat ja käyttäytymismallit. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että lasten vaikutusvalta kasvaa iän myötä ja monet haastateltavat kertoivat saaneensa teini-iässä osallistua melko paljon ostopäätöksiin.

7.3 Haastateltavien kulutustottumukset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä eri asiat nousivat esiin vaikuttavina tekijöinä nuoren kulutustavoissa. Koska näyte koostui 20-27-vuotiaista nuorista, tutkimuksessa koettiin tärkeäksi syventyä haastateltavien elämäntyyliin, perhetilanteen vaikutukseen, nuorten omaan rahankäyttöön ja ajatuksiin

kuluttamisesta. Tutkimuksessa selvitettiin myös nuorten ja heidän vanhempiansa kuluttamisen yhtäläisyyksiä.

Tulosten mukaan nuorille tärkeitä asioita ovat harrastukset, työ, opiskelu ja lemmikit. Nämä asiat ovat suuri osa nuorten elämää ja vievät eniten heidän aikaansa. Monia nuoria kiinnostivat myös muutkin asiat kuten kaverit, juhliminen, muoti, sisustus ja matkustaminen. Nuorten kiinnostuksen kohteita selvitettiin, jotta haastateltavien elämästä saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva. Kun tiedetään, millaisia mielenkiinnon kohteita nuorilla on, niiden perusteella voidaan arvioida, missä tuoteryhmissä myös brändillä saattaa olla nuorille suuri merkitys.

Haastateltujen nuorten tärkeitä arvoja olivat muun muassa perhe, koti ja läheiset. Luotettavuus, tasa-arvoisuus, rehellisyys ja vastuuntunto koettiin myös tärkeiksi arvoiksi. Myös onnellisuus, turvallisuus ja hyvinvointi olivat nuorten arvostamia asioita. Nuoret toivoivat käyttämiensä brändien edustavan sellaisia arvoja, joihin he voivat itse samaistua. Arvot eivät saa sotia nuoren omaa arvomaailmaa vastaan. Monet pitivät tärkeinä luotettavuutta, ihmisläheisyyttä, kotimaisuutta, laatua ja avoimuutta.

Paavolan mukaan (2006, 167-169, 232-235) monet kuluttajat haluaisivat kuluttaa eettisesti valmistettuja tuotteita, mutta hinta vaikuttaa lopulta heidän ostopäätökseensä kuitenkin eettisyyttä enemmän. Tämä näkyi selkeästi myös haastateltujen vastauksissa. Eettinen kuluttaminen vaatisi myös perehtymistä asiaan. Jotkut haastateltavat olivat sitä mieltä, että eettisyyttä koskevaa tietoa ei ole helposti saatavilla eivätkä he jaksaa nähdä vaivaa asioiden selvittämiseksi. Hinta vaikuttaa ostotilanteessa paljon, koska opiskelijoiden tulot ovat rajalliset. Moni haastateltavista kertoi haluavansa ostaa jatkossa aiempaa enemmän ekologisia tuotteita ja uskoi tulevaisuudessa taloudellisen tilanteen antavan mahdollisuuden tähän. Osa vastaajista oli pois kotoa muuttaessaan jo vaihtanutkin jonkin brändin ekologiseen vaihtoehtoon. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi kahvi, tee, salaatti ja kananmunat.

7.3.1 Taloudellisen tilanteen vaikutus

Nuorten rahankäytössä oli eroja. Noin puolet haastateltavista säästi osan tuloistaan pahan päivän varalle. Osa heistä oli säästänyt myös selkeästi jotain tarkoitusta, kuten lomamatkaa tai omaa asuntoa varten. Osasyys säästämiseen saattoi olla se, että moni nuori oli kokenut lapsuudessaan vanhempiensa työttömyydestä aiheutuneen tiukentuneen taloudellisen tilanteen. Kaikki haastateltavat olivat myös kokeneet 1990-luvun laman, mikä on saattanut jättää tiedostamattomia jälkiä kuluttamiseen. Kuitenkin osa vastanneista nuorista ei ollut säästänyt mihinkään, mikä saattoi johtua heidän nykyisestä taloudellisesta tilanteestaan. Suuri osa haastateltavista nuorista oli opiskelijoita, ja säästäminen pienistä tuloista voi olla mahdotonta. Valtaosa vastaajista totesi taloudellisen tilanteensa olevan heikko tai keskinkertainen. Opiskelevista vastaajista lähes kaikki saivatkin vanhemmiltaan taloudellista tukea. Pääosin tuki oli alle 100 euroa kuukaudessa. Kukaan työssäkäyvistä nuorista ei saanut enää taloudellista tukea vanhemmiltaan.

Haastateltavien nuorten kuukausittaiset tulot menevät suurelta osin kiinteisiin menoihin, kuten asumiseen, ruokaan ja muihin välttämättömiin menoihin. Nämä menot vievät varsinkin opiskelijoiden tuloista suurimman osan. Kiinteiden menojen lisäksi nuoret kuluttavat vaatteisiin, kauneuteen, harrastuksiin ja ulkonakäymiseen. Moni haastateltava totesi, että kulutuksen suhde muuttuu, mikäli tulot kasvavat. Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuukin, kun tulot nousevat. Välttämättömien menojen osuus pienenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.) Moni nuori totesikin edellä olevan säännön pitävän paikkansa. Harva haastateltavista laittaisi ylimääräiset rahansa säästöön.

Hinnan vaikutus nuorten ostopäätöksiin on suuri. Hinta vaikuttaa haastateltavien mukaan kaikissa tuoteryhmissä, eli kerta- ja kestokulutustuotteissa sekä palveluissa. Kertakulutustuotteissa hintaa seurattiin muita tuotteita enemmän. Tämä näkyy myös siinä, että nuoret sanoivat seuraavansa tarjouksia eniten päivittäisissä kertakulutustuotteissa. Palveluissa

tarjouksia ei pidetä yhtä tärkeinä, kun taas kestokulutustuotteissa tarjouksia seurattiin lähes yhtä ahkerasti kuin kertakulutustuotteissa.

Noin puolet haastateltavista nuorista kertoi asuvansa avo-/aviopuolison kanssa ja puolet asui yksin. Yksin asuvien sinkkujen vapaavalintaisessa kulutuksessa esille nousivat heihin itseensä liittyvät asiat, kuten juhliminen ja hemmottelu. Valtaosa yksin asuvien haastateltavien tuloista meni kuitenkin perustarpeiden, kuten ruoan ja asumisen, täyttämiseen.

Kun kotitalouteen tulee kahden henkilön tulot, välttämättömien menojen osuus tuloista pienenee, sillä maksajia on tällöin kaksi. Näin jää enemmän rahaa käytettäväksi niin sanottuun vapaavalintaiseen kuluttamiseen, kuten sisustamiseen ja matkustamiseen. Tutkimuksen tuloksista heijastuikin parisuhteen vaikutus tuloihin ja kuluttamiseen. Lähes kaikki haastatellut naiset, jotka asuivat puolisonsa kanssa, kertoivat tekevänsä ostopäätökset pääosin yhdessä. Monilla pariskunnilla oli yhteiset rahat ja kaikki suuremmat, esimerkiksi kotiin liittyvät, hankinnat tehtiin pariskuntana. Omia henkilökohtaisia tuotteita koskevat ostopäätökset molemmat tekivät itse. Solomonin ym. mukaan (2002, 358-359) enemmän tuloja kotitalouteen tuovalla henkilöllä on usein suurempi vaikutus talouden ostopäätöksiin. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan se, että toinen puoliso tienaa enemmän, ei vaikuttanut siihen, kuka ostoksista päätti.

7.3.2 Laadun merkitys

haastateltavat nuoret kokivat, että heidän vanhempansa perustivat tuotevalintansa laatuun ja kestävyYTEEN. Tutkimuksessa selvitettiin, oliko tämä piirre periytynyt vanhemmilta nuorille. Monet nuoret arvelivat ylläpitäneensä ostamissaan tuotteissa saman laatutason kuin heidän vanhempansa. Hinta on kuitenkin ostopäätöskriteerinä iso tekijä silloin, kun taloudellinen tilanne on tiukka, joten kaikki eivät tämän takia pysty ostamaan niin laadukkaita tuotteita kuin haluaisivat. Osalle nuorista oli kuitenkin iskostettu mieleen ajatus, että "köyhällä ei ole varaa ostaa huonoa". Vanhemmat olivat opettaneet, että

kestäviin tuotteisiin kannattaa satsata, koska se on pitkällä tähtäimellä taloudellisesti järkevää.

Haastatelluille nuorille laatu oli tärkeä kriteeri esimerkiksi vaatteiden, elektroniikan, ja huonekalujen hankinnassa. Nämä tuotteet ovat niitä, joiden pitää kestää pitkään ja ovat myös kertaostoksena suuria. Edellä olevia tuoteryhmiä vähemmän merkitystä laadulla oli päivittäistavaroissa ja muissa kertakulutustuotteissa.

Osa nuorista näki kuluttamisessaan selkeästi samanlaisia piirteitä kuin omilla vanhemmillaan. Samankaltaisuutta he näkivät ostopäätöksen harkitsemisessa, ja he kokivatkin oppineensa vanhemmiltaan järkevän kuluttamisen mallin. Suurimmiksi eroiksi vanhempien ja nuorten välillä nousi nuorten huolettomampi kulutustapa, brändien suurempi merkitys nuorille sekä nuorten panostaminen itseensä. Myös rahalla oli vaikutus siihen, pystyikö nuori kuluttamaan samalla tavalla kuin vanhempansa. Vastauksissa nousi myös esille, että elämäntilanteen takia nuori joutui laskemaan vanhempiaan tarkemmin menonsa ja miettimään, mitä todella tarvitsee.

7.3.3 Päätöksiin vaikuttavat tekijät

Nuorten ostopäätöksiin ja tuotemerkkien valintaan vaikuttavat merkittävästi kaverit, perhe sekä mainonta. Lähes jokainen haastateltava totesi kavereiden ja mainonnan vaikuttavan heidän valintoihinsa ja moni heistä kertoi myös perheen voivan vaikuttaa tuotteen tai tuotemerkin valintaan. Monet kertoivat ostavansa tuotteen, jos kaveri tai perheenjäsen on suositellut sitä. Suositelulla ja lähipiirin palautteella on siis suuri vaikutus nuoren tekemiin ostopäätöksiin. Evansin ym. mukaan (2006, 171-172, 178-179) kuluttaja poimii viiteryhmiltä asenteita ja käyttäytymismalleja ja viiteryhmä on kuluttajalle kohde, johon hän vertaa itseään. Tutkimuksessa haastateltavien nuorten tärkeimmiksi viiteryhmiä nousivat kaverit sekä perhe.

Nuoret kertoivat tuotetestien, tuotevertailujen ja käyttäjäkokemusten vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Myös hinta oli heidän mielestään ostopäätökseen

olennaisesti vaikuttava tekijä. Muita nuorten mainitsemia ostopäätöksen kriteereitä olivat tuotteen ulkonäkö, sen laatu, mukavuus ja trendikkyys sekä media ja mielikuvat merkeistä.

Haastateltujen nuorten ostopäätöksissä vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat hinta ja taloudellinen tilanne, mikä johtunee siitä, että suurin osa haastateltavista oli opiskelijoita tai juuri työelämään astuneita. Haastateltavien käytössä ei ollut kovin paljon rahaa, joten he eivät aina voineet ostaa pelkkien mielihalujensa mukaan. Monet haastateltavista seurasivat tarjouksia ja ostivat vain tarpeeseen. Hinta-laatu -suhde nousi jälleen esille ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Tarve oli päällimmäinen vaikuttava tekijä nuoren aikuisen ostopäätöksissä, mutta kaupassa toimittiin myös paljon halujen ja mielitekojen pohjalta. Mainonta vaikutti eri tavoin haastateltuihin nuoriin. Se sai heidät liikkeelle ja katsomaan mainostettua tuotetta myymälään. Hauska tai hyvä mainos saattoi saada kokeilemaan tuotetta, erityisesti ruokatuotteita, koska ne olivat pieniä kertaostoksia. Mainontaa kuitenkin myös suodatettiin, eikä mainonta aina tehonnut. Mainokset hyvässä paikassa saavat kiinnostumaan ja kokeilemaan. Myös tuotteiden esillepanolla, pakkauksilla ja tuote-esittelyillä oli haastateltaville suuri merkitys.

Julkisuuden henkilöillä ja idoleilla ei haastateltavien mukaan ollut juurikaan vaikutusta ostopäätökseen. Osa vastaajista totesikin niiden vaikuttaneen aiemmin, teini-iässä, mutta että niillä ei enää ollut merkitystä. Osa nuorista kuitenkin kertoi julkisuuden henkilöiden joissain tilanteissa voivan vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, jos hän esimerkiksi näkee hienon vaatteen tai muun vastaavan tuotteen tällaisen henkilön päällä.

Myös brändin merkitys nousi esille nuorten ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. Hyväksi todettuihin ja tuttuihin tuotteisiin palataan, vaikka välillä saatetaankin kokeilla uusia merkkejä. Brändit valitaan niiden luomien mielikuvien pohjalta. Brändien on sovittava haastateltavien omaan elämäntyyliin ja persoonallisuuteen ja he kertoivat ilmaisevansa itseänsä käyttämiensä brändien kautta.

Muita haastateltavien mainitsemia tärkeitä ostokriteereitä olivat erilaiset eettisyyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat. Näitä olivat esimerkiksi tuotteiden tuoreus, terveellisyys, lisääineettomuus ja luomutuotanto.

7.3.4 Kuluttamisen merkitys

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen merkitys kuluttamisella oli nuorille. Perustarpeiden täyttäminen oli haastateltaville nuorille selkeästi kuluttamisen päämerkitys. Vasta sitten, kun nämä perustarpeet oli täytetty, haastateltava kertoivat pyrkivänsä tyydyttämään muita tarpeita. Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet ovat tietyssä järjestyksessä. Ensimmäisenä pyritään täyttämään välttämättömimmät fysiologiset tarpeet kuten nälkä ja jano. (Kotler & Armstrong 2006, 149-151.)

Hauskanpito osana kuluttamista on usealle vastaajalle tärkeää. Selkeästi vähemmän merkitystä oli itsensä ilmaisemisella ja muista erottumisella. Muita vastaajien mainitsemia merkityksiä kuluttamisessa olivat kokemusten saaminen, itsensä palkitseminen ja hemmottelu. Osa nuorista kertoi kuluttamisen tuottavan mielihyvää, olevan keino palkita itseään ja piristävän huonoa päivää.

7.4 Brändin merkitys ja brändiuskollisuuden ilmeneminen

7.4.1 Brändin merkitys eri tuoteryhmissä

Tutkimuksen keskeisimpiä tavoitteita olivat brändin merkityksen selvittäminen, brändiuskollisuuden tasojen kartoittaminen sekä vanhempien brändiuskollisuuden peilaaminen nuorten aikuisten nykyiseen kulutukseen.

Brändi oli osalle nuorista haastatelluista selkeästi tärkeä asia, toisille se taas ei merkinnyt juuri mitään. Brändi kertoo monille tuotteen laatutasosta, jolloin ostaja tietää, mitä hän saa. Hyvät kokemukset brändistä saavat nuoren ostamaan samaa merkkiä jatkossakin. Hinnalla ei ole silloin suurta merkitystä, vaan brändiä ostetaan, vaikka se olisi muita vastaavia tuotteita kalliimpi.

Pulkkisen mukaan (2003, 47) brändi suojelee tuotetta erehdyksiltä ja virheiltiltä. Nuoret olivatkin valmiita antamaan tuotteen vikoja anteeksi brändin takia.

Mielikuvat ovat brändien kuluttamisessa tärkeässä roolissa. Nuorten mielestä brändistä pitää olla tietoa saatavana ja sen pitää olla helposti lähestyttävissä. Osa nuorista kertoi kokevansa brändin itsensä ilmaisemisen välineeksi. Brändi koettiin pidemmälle ajatelluksi ja jalostetuksi tuotteeksi. Se tuo käyttäjälleen aina jotain lisäarvoa.

Haastateltavien tärkeimpiä perusteluja brändin valinnalle olivat aiemmat positiiviset kokemukset ja se, että he tiesivät valitun brändin olevan mielikuvan mukainen. Nuoret valitsivat sellaisia omaan elämäntyyliinsä sopivia brändejä, joiden imago vastasi heidän omaansa. Brändejä uskallettiin kokeilla ystävien suosittelujen tai mainonnan perusteella. Monelle brändin valinnassa oli tärkeää merkin tunnettuus ja luotettavuus. Vanhoja ja tunnettuja brändejä valittiin, koska niiden laatuun luotettiin.

Brändin merkitystä tutkittiin kertakulutustuotteiden, kestokulutustuotteiden ja palveluiden osalta. Kertakulutustuotteita ovat esimerkiksi päivittäistavarat ja elintarvikkeet. Kestokulutustuotteita ovat esimerkiksi elektroniikka ja autot.

Tutkimuksessa ilmeni, että nuoret kokivat kestokulutustuotteissa brändillä olevan suurin merkitys sekä heille itselleen että heidän vanhemmilleen. Olennainen merkitys brändillä oli myös kertakulutustuotteissa. Nuorille myös palvelubrändeillä oli väliä, mutta haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet, että heidän vanhempansa valitsisivat käyttämänsä palvelut brändin perusteella. Moni haastateltu nuori koki myös, ettei brändi ollut kovinkaan tärkeä ostopäätöskriteeri heidän vanhempiensa kulutuksessa. Toisaalta moni totesi, että brändi vaikutti hänen omassa kulutuksessaan kaikissa tuoteryhmissä.

Kertakulutustuotteissa brändi merkitsi haastateltaville nuorille kokemuksen kautta todettua hyvää laatua, tuttua ja turvallista tuotetta ja he kertoivatkin suosivansa selkeästi muutamia merkkejä. Nuoret kokivat, että myös heidän vanhempansa olivat kertakulutustuotteissa uskollisia tiettyjä tuttuja merkkejä kohtaan.

Kestokulutustuotteissa nuoret pitivät tärkeinä asioina niiden toimivuutta, kestävyyttä ja luotettavuutta. Brändillä koettiin olevan merkitystä erityisesti vaatteissa. Kestokulutustuotteissa nuoret kertoivat suosivansa muutamaa merkkiä ja kokivat brändillä olevan eniten merkitystä näissä tuotteissa. Nuoret kokivat, että heidän vanhempansa arvostivat kestävyyttä ja laatua, erityisesti kodinkoneissa ja vaatteissa. Moni vastaaja uskoi, että heidän perheensä ilmaisi brändiuskollisuuttaan varsinkin autojen valinnassa.

7.4.2 Sitoutuneisuus brändiin

Brändiuskollisuuden tasoa voidaan mitata herkkyydellä vaihtaa toiseen brändiin. Haastateltavien nuorten mielestä he vaihtavat kertakulutustuotteissa melko helposti brändistä toiseen. Tämä saattaa johtua siitä, että kyse on usein edullisista hankinnoista ja tämän vuoksi uskalletaan kokeilla uusia merkkejä. Brändi saatetaan vaihtaa vastaavan tuotteen edullisemmän hinnan tai tarjoushinnan takia. Valintaan vaikuttavat myös tutun brändin saatavuus sekä ystävien suosittelut.

Kertakulutustuotteissa vaihto ei kuitenkaan ole haastateltavien mukaan aina pysyvää. Tässä tutkimuksessa selvisi, että haastatellut nuoret käyttivät kertakulutustuotteissa paljon tuttuja merkkejä, joihin he useimmiten palasivat kokeilujen jälkeen. Monien kertakulutustuotteiden kohdalla nuoret kuitenkin totesivat käyttävänsä aina samaa merkkiä, eivätkä he edes kokeilunhalun vuoksi vaihtaisi muuhun. Nämä brändit ovat usein niitä, joita oli käytetty jo haastateltavien lapsuudenkodissa ja joita äiditkin mainitsivat vastauksissaan. Nämä tuoteryhmät olivat usein melko arkipäiväisiä, kuten ketsuppi, sinappi, maito, kahvi ja wc-paperi.

Kestokulutustuotteissa vastaajat kertoivat brändin vaihtamisen toiseen olevan vaikeampaa kuin kertakulutustuotteissa. Usein syynä vaihtoon oli huono kokemus, ystävän suosittelu tai vertailun avulla paremmaksi todettu toinen merkki. Henkilökohtainen myyntityö vaikutti monen haastateltavan ostopäätökseen, jos oma tietämys kyseisessä tuotteessa oli heikko. Näissä tilanteissa oli kyse suuremmista hankinnoista, joita mietittiin pitkään ja

tuotemerkkejä vertailtiin ja niihin tutustuttiin etukäteen. Jotkut haastatelluista nuorista kertoivat vaihtavansa helposti brändiä, mutta hankkivat kuitenkin saman laatutason tuotteita.

Palvelujen kohdalla brändin vaihtaminen riippuu haastateltavan mukaan pitkälti kyseessä olevasta palvelusta. Monet nuorista kertoivat, että esimerkiksi kampaaja on palvelu, jota he eivät helposti vaihtaisi. Palvelun vaihtamiseen vaikuttavat esimerkiksi hinta, palvelukokemukset ja henkilökemiat. Palvelu voidaan vaihtaa toiseen, jos se ei täytä antamaansa lupaus tai jollain muulla palveluntarjoajalla on parempi palvelupaketti.

Brändiä ei haastateltavan mukaan vaihdeta, mikäli se on koettu hyväksi ja hintansa arvoiseksi. Nuoret totesivat, että he pitäytyvät tietyssä brändissä, jos he olivat käyttäneet sitä pitkään ja olleet tyytyväisiä siihen, ja jos tuotteen tai palvelun laatu täytti odotukset ja sen hinta-laatu -suhde oli kohdallaan. Laakson mukaan (2003, 265-267) brändin vaihdosta aiheutuvat kustannukset saattavat estää kuluttajaa valitsemasta kilpailevaa tuotetta. Tämä koskee erityisesti kestokulutustuotteita, joissa merkin vaihtaminen vaatii perehtymistä esimerkiksi teknologiaan, ja sellaisia palveluja, joissa brändin vaihtamisen kustannukset ovat suuria. Vastaajat kokivat palvelun vaihtamiseen sisältyvän riskejä siksi, että palvelun laatu voisi huonontua ja lisäksi he joutuvat maksamaan vaihdon aiheuttamat kustannukset.

Sitoutunutta kuluttajaa ja tavaksi ostavaa kuluttajaa on vaikea erottaa toisistaan. Molemmat kuluttajatyypit ostavat tai käyttävät samaa tuotetta tai palvelua toistuvasti. Kyseisten kuluttajatyypien välillä on kuitenkin suuri ero. Tapaan liittyy helppous ja tottumus, usein myös vaihtamisen vaikeus. Lojaalius taas sisältää sitoutumisen tunteen. Usein tapa on käytännössä vahva tekijä, mutta brändin kannalta sitoutuminen on tavoiteltavampaa. Kun kuluttaja on tottunut näkemään kodin kaapeissa tiettyä tuotemerkkiä, brändin käytöstä tulee tapa, usein myös seuraavalle sukupolvelle. Brändille uskottoman kuluttajan on kuitenkin helppo valita päivittäistavarakaupasta kilpaileva tuote, mikäli tuttu merkki on loppu. (Mäkinen ym. 2010, 49.)

Haastatelluista nuorista noin puolet ostaisi kilpailevan tuotteen, mikäli tuttua kertakulutustuotetta ei olisi saatavilla. Loput nuorista hakisivat käyttämänsä brändin muualta. Mikäli kestokulutustuotetta ei ole saatavilla, selkeästi suurin osa nuorista hakisi brändituotteen muualta. Palveluissa monet haastateltavat eivät haluaisi vaihtaa palveluntarjoajaa, mutta pakkotilanteessa he voisivat hetkellisesti vaihtaa toiseen.

Aikaisemmilla kokemuksilla on haastateltavien mukaan merkitystä heidän tulevaan kuluttamiseensa. Hyväksi todetun ja tutun tuotteen ostamista jatketaan, eikä muita edes kokeilla. Huonoksi koettua tuotetta ei osteta uudelleen edes edullisen hinnan takia. Tuotteen ympärillä olevan palvelun laatu vaikuttaa nuorten kulutukseen paljon. Hyvä palvelu saattaa merkitä jopa enemmän kuin itse tuote. Hinnankaan suhteen ei olla kovin kriittisiä, jos palvelu on hyvää. Huono palvelu saattaa aiheuttaa sen, että nuoret eivät enää asioi kyseisessä yrityksessä. Haastateltavista osa saattaakin ostaa tuotteen, vaikka palvelu olisi huonoa, mutta osa jättäisi tuotteen sillä hetkellä ostamatta.

Nuoret suosittelivat helposti hyväksi kokemaansa brändiä. Suositteluja tehdään esimerkiksi ravintoloista, elintarvikkeista, kosmetiikasta, palveluista ja kodinkoneista. Monet nuoret myönsivät suosittelevansa erilaisia tuotteita. Monet haluavat jakaa hyvän kokemuksen, mutta myös negatiiviset kokemukset kerrotaan helposti eteenpäin. Muutamat vastaajat kertoivat kuitenkin, etteivät he juurikaan suosittele käyttämiään brändejä muille.

7.4.3 Periytyneet brändit

Laakson ja Hyvösen mukaan (2003, 60 & 2002) lapsuusmuistot ja kodin erilaiset traditiot vaikuttavat tunnesiteen muodostumiseen merkkiä kohtaan. Merkki on kiinnostava ja kiehtova, koska siihen liittyy mukavia muistoja ja se tuli tutuksi jo kotona. Haastateltavien nuorten lapsuudenkodista mieleen jääneet brändit liittyivät selkeästi jokapäiväisiin, arkisiin tuotteisiin. Näitä olivat esimerkiksi maito, puhdistusaineet ja kahvi. Myös kestokulutustuotteissa nuorten mieleen jääneet brändit olivat selkeästi arkeen sidonnaisia, kuten esimerkiksi perheessä käytetyt automerkit. Haastateltujen nuorten mukaan

palveluja käytettiin heidän perheessään hyvin vähän. Heidän käsityksensä siitä, mitä palvelut ovat, saattoi kuitenkin olla puutteellinen.

Haastateltavat nuoret uskoivat, että heidän mainitsemansa brändit ovat jääneet heidän mieleensä, koska kyseiset tuotteet olivat sellaisia, joita kotoa löytyi aina. Merkit oli iskostettu heidän mieliinsä. Nuoret kokivat tietyt merkit huonoiksi ja tietyt hyväksi, riippumatta heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan. Varsinkin automerkit olivat painuneet nuorten mieliin ja usea vastaaja mainitsikin omien vanhempiansa olevan brändiuskollisia, kun kyseessä oli auto.

Suuri osa nuorista myönsi käyttävänsä edelleen ainakin joitain niistä brändeistä, joita hän muisti käytetyn jo lapsuudenkodissa. Brändien käytön jatkaminen saattoi johtua siitä, että tuote koettiin hyväksi. Kyseessä saattoi kuitenkin olla myös vain tapa tai tottumus, minkä takia ostopäätöstä ei välttämättä erityisesti mietitty. Haastateltujen mukaan heidän brändivalintansa kertakulutustuotteissa perustui usein tottumukseen. Hyllystä valittiin ne tuotteet, joihin oli totuttu, eikä kyse ollut erityisestä sitoutumisesta brändiin, sillä uusia vaihtoehtoja ollaan valmiita kokeilemaan.

Muutama haastatelluista nuorista kertoi valinneensa pois kotoa muuttamisensa jälkeen paljon samoja merkkejä kuin vanhempansa. Ajan kuluessa heidän oma ostokäyttäytymisensä on kuitenkin muovautunut ja he ovat omaksuneet omia tapojaan ja merkkejään. Vanhempien mielipiteeseen luotetaan, kun kyseessä on tuoteryhmä, jota ei itse olla totuttu käyttämään. Eräs nuorista kertoi soittaneensa äidilleen kysyäksään tämän käyttämää merkkiä, kun nuoren piti valita pyykinpesuainetta ensimmäistä kertaa.

Äitien ja nuorien käyttämien brändien vertailussa ilmeni, että mitä vähemmän aikaa nuori oli asunut poissa kotoa, sitä enemmän hänen valinnoissaan oli yhtäläisyyksiä äidin käyttämien brändien kanssa. Alle kolme vuotta pois kotoa asuneiden nuoret käyttivät osittain samoja merkkejä kuin heidän äitinsä. Samojen merkkien käyttö korostui erityisesti kertakulutustuotteissa. Kun nuori muuttaa pois kotoa, hän joutuu ensimmäistä kertaa tekemään itse kaikki taloutensa ostopäätökset. Kotoa tutuksi tulleet merkit valitaan ehkä

tottumuksesta, mutta niiden myös tiedetään olevan hyviä ja laadukkaita. Nuorella on tässä kohtaa mahdollisuus vaihtaa merkkiä, jos hän ei ole kotona asuessaan ollut vanhempiensa valintoihin tyytyväinen. Vanhempien mielipiteeseen luotetaan ja heiltä saatetaan myös kysyä neuvoja tuotemerkkien valinnassa. Monet äidit saattavat tehdä nuoren ensimmäiset päivittäistavaraostokset hänen kanssaan tai jopa hänen puolestaan. Tämän myötä äidin käyttämät brändit jalkautuvat nuoren kotiin ja nuori kenties siksi jatkaa näiden tuotteiden ostamista myös jatkossa.

Palveluissa oli enemmän yhtäläisyyksiä haastateltavan nuoren ja äidin valinnoissa, kuin kestokulutustuotteissa. Mitä luultavimmin lapsuudenkodistaan pois muuttanut nuori ei vielä kuluta kestokulutustuotteita samalla tavalla kuin pidemmän aikaa omillaan asunut. Ensimmäiset kestokulutushankinnat tehdään monesti yhdessä vanhempien kanssa. Taloudellinen tilanne ensimmäisinä itsenäisinä vuosina on usein tiukka, sillä nuori on mitä luultavimmin opiskelija. Tämän takia hän ei kuluta rahaa kestokulutustuotteisiin, eikä välttämättä kilpailuta palveluja, vaan tyytyy vanhempien valitsemiin palveluntarjoajiin. Tietyissä palveluissa brändiuskollisuus siirtyi herkästi vanhemmalta nuorelle. Pankki- ja vakuutuspalvelut, lääkäripalvelut ja päivittäistavarakauppaketti olivat nuorelle sellaisia palveluja, joiden kohdalla hän jatkoi vanhempiensa valitsemien palveluntarjoajien käyttämistä.

Mitä pidempään nuori oli asunut pois kotoa, sitä enemmän hänen kulutuksessaan näkyi eroja äidin kulutukseen verrattuna. Nuori oli ehtinyt muodostamaan omat kulutustapansa, ja hän oli voinut itsenäisesti kokeilla ja perehtyä erilaisiin tuotteisiin. Brändiuskollisuus oli monella haastatellulla nuorella ja tämän äidillä samalla tasolla. Tämä saattoi näkyä esimerkiksi siinä, että brändillä oli molemmille joko suuri merkitys, tai brändi ei ollut kummallekaan kovin tärkeä.

Suurin osa haastatelluista nuorista koki, ettei brändi ole ollut kovin tärkeä tekijä hänen vanhempiensa ostokäyttäytymisessä, mutta että brändi vaikutti kuitenkin tiettyjen tuotteiden kohdalla. Nuoren mielestä brändi vaikutti hänen vanhempiensa ostopäätöksiin, kun kyseessä olivat päivittäistavarat ja suuret,

pitkäaikaiset hankinnat. Moni haastatelluista nuorista koki, että lapsuudenkodissa oli aina samoja brändejä. Nuorten mielestä heidän vanhempansa eivät kuitenkaan tietoisesti olleet brändiuskollisia.

Lähes kaikki haastatelluista nuorista kokivat vanhempiensa brändiuskollisuuden tai – uskottomuuden vaikuttaneen heihin jollain tasolla. Osan mielestä heidän vanhempansa eivät olleet brändiuskollisia, osa taas koki vanhemmat hyvinkin brändiuskollisiksi. Monet kertoivat kuluttavansa samalla tavalla kuin heidän vanhempansa: ostavansa aina samoja tuotteita tai samantyyllisiä tavaroita. He sanoivat kuluttavansa samaa laatutasoa olevia tuotteita kuin heidän vanhempansa ja he olivatkin usein oppineet heiltä laadun ja kestävyys tärkeyden. Vastaajat myös arvostivat vanhempiensa mielipidettä ja neuvoja tuotemerkkien suhteen ja kysyivät niitä tarvittaessa. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 35) perhetaustan vaikutuksissa on kaksi perussuuntaa. Vanhempiensa mielipiteeseen ja neuvoihin luottavat nuoret omaavat imeytyvän perhetaustan, eli he olivat omaksuneet vanhempiensa arvomaailman, joka näkyi heidän kulutuksessaan. Nuoret, jotka kuluttivat samalla tavalla kuten heidän vanhempansa, olivat vanhempiensa kanssa samalla Laakson (2003, 265-267) määrittelemällä brändiuskollisuuden tasolla. Monissa kertakulutustuotteissa he olivat ostotottumuksiinsa vakiintuneita, eli he olivat tottuneet valitsemaan tiettyjä tuotteita eikä syytä vaihdolle ollut. Jos he saivat syyn vaihtoon, he tekivät sen melko helposti.

Osa haastatelluista nuorista kertoi haluavansa kuluttaa eri tavalla kuin vanhempansa ja pyrkineensä muuttamaan näiltä omaksuttuja tuotevalintoja. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 35) tällöin on kyse torjutun perhetaustan omaavasta käyttäytymismallista.

Laadun arvostaminen osana brändiä on kiintyneen asiakkaan ominaispiirre. Kiintynyt asiakas on toiseksi ylimmällä brändiuskollisuuden tasolla. Monet haastatelluista edustivat kuitenkin brändiuskollisuuden kaikkein ylintä tasoa, koska he olivat sitoutuneita käyttämiinsä brändeihin ja myös suosittelivat niitä helposti muille. (Laakso 2003, 265-267.)

Brändillä oli nuorten haastateltavien mukaan merkitystä heille itselleen ja heidän vanhemmilleen erityisesti kestokulutustuotteissa. Heidän kertomuksistaan kuitenkin ilmeni ristiriitoja, kun selvitettiin heidän todellisuudessa käyttämiään merkkejä. Suurin osa sekä vanhemmista että nuorista ei osannut nimetä käyttämiään kestokulutustuotteiden brändejä. Ostaessaan kestokulutustuotteita brändillä ei ollutkaan heille merkitystä. Tärkeänä ostopäätöskriteerinä esille nousi sekä nuorilla että heidän vanhemmillaan kuitenkin enemmänkin kestokulutustuotteiden laatu ja brändeihin liittyvät mielikuvat kuin itse brändi. Haastateltavat halusivat kuitenkin ostaa tiettyntasoisia brändejä, mutta valinnat eivät rajoittuneet tiettyyn brändiin, eivätkä he osanneet edes nimetä usein käyttämiään brändiä. Kyse ei täten ollut brändiuskollisuudesta, vaan brändit ostettiin kyseisen tuotteen fyysisten ominaisuuksien vuoksi.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko vanhempien brändiuskollisuus periytyvää ja kuinka suuri tekijä se on nuorten ostokäyttäytymisessä. Työssä arvioitiin vanhempien antaman kuluttamisen mallin vaikutusta nuoren muodostamiin kulutustottumuksiin ja pääpaino tutkimuksessa oli nuoren näkökulmalla. Tarkastelun kohteina olivat kerta- ja kestokulutustuotteet sekä palvelut. Tutkimuksen perusteella arvioitiin vanhempien brändiuskollisuuden vaikutusta nuoriin ja pohdittiin, kuinka suuri tekijä se on verrattuna muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Selkeintä brändien periytyminen on haastattelun tulosten mukaan kertakulutustuotteissa, eli esimerkiksi päivittäistavaroissa. Parhaiten tämä ilmeni vain muutaman vuoden pois lapsuudenkodistaan asuneiden nuorten kulutuksessa. Sitoutuminen brändeihin näkyi vahvimmin jokapäiväisissä tuotteissa, kuten maidossa, kahvissa tai ketsupissa. Näiden tuotteiden kohdalla tytär käytti nimenomaan kotoa tuttuja merkkejä. Sitoutumisaste joidenkin kertakulutustuotteiden kohdalla oli korkealla tasolla, eikä tuttua merkkiä mielellään vaihdettu toiseen.

Myös tietyissä palveluissa brändiuskollisuus siirtyy tutkimuksen tulosten mukaan herkästi äidiltä tyttärelle. Näitä palveluja ovat muun muassa pankki- ja vakuutuspalvelut, lääkäripalvelut sekä päivittäistavarakauppaketju. Palveluita ei kovin helposti vaihdeta toiseen vastaavaan eikä niitä edes kilpailuteta, mikäli kyseisen palvelun laatuun ollaan tyytyväisiä. Erityistä sitoutumista nuorilla naisilla näkyi kampaamopalveluissa, mikä ei taas heidän äitiensä kulutuksessa ilmennyt.

Kestokulutustuotteissa, kuten esimerkiksi elektroniikassa ja huonekaluissa, tutkimuksen kohteena olleet nuoret luulivat brändillä olevan enemmän merkitystä sekä hänelle itselleen että hänen äidilleen kuin mitä tämä merkitys todellisuudessa oli. Nuorten kertomasta selvisi kuitenkin, etteivät nuoret eivätkä

heidän vanhempansa osanneet edes nimetä käyttämiään kestokulutusbrändejä, eikä merkillä käytännössä ollut heille juuri mitään merkitystä. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että kestokulutustuotteiden laatutaso on nuorille ja heidän vanhemmilleen itse brändiä tärkeämpi. He eivät osta tuotetta pelkästään halvan hinnan vuoksi.

Brändiuskollisuuden lisäksi äideiltä periytyy myös brändiuskottomuus. Se näkyy tutkimuksen tulosten mukaan nimenomaan kestokulutustuotteissa. Lähes kaikki nuoret naiset olivat perineet äidiltään suhtautumisen brändeihin. Mikäli äiti oli uskollinen brändeille, tyttären kuluttamisesta huomasit samankaltaisen käyttäytymismallin. Toisaalta, jos äiti oli yleisesti ottaen brändiuskoton, se näkyi myös tyttären sitoutumattomuutena brändeihin.

Vaikka tuotteeseen kohdistuva brändiuskollisuus ei välttämättä kaikissa tuotteissa periydykään, äidin ja tyttären brändiuskollisuuden taso oli kuitenkin sama. Tytär saattaa käyttää samaa tuotetta kuin äiti, mutta hänen sitoutumisensa taso on äitiä matalampi tai korkeampi. Toisaalta äiti ja tytär saattavat tutkimuksen tulosten mukaan myös käyttää eri merkkiä, mutta kummallakin sitoutumisen taso valittuun brändiin oli samanasteinen. Tämä näkyi selkeimmin kestokulutustuotteissa, joissa brändillä ei ollut merkitystä kummallekaan. Myös kertakulutustuotteissa ja palveluissa äidin ja tyttären sitoutumisen tasoissa oli paljon yhtäläisyyksiä varsinkin, kun kyse oli korkean sitoutumisen tilanteesta.

Tutkimuksen hyöty markkinoijalle

Markkinoija voi hyödyntää eri tavoin tämän tutkimuksen avulla kerättyjä tietoja vanhempien brändiuskollisuuden periytymisestä. Mikäli markkinoija on onnistunut tekemään vanhemmista brändiuskollisia asiakkaita, on seuraava sukupolvi tavoitettu ikään kuin kaupanpäällisiksi. Tärkeintä markkinoijalle on lähestyä nuorta oikeaan aikaan, jotta tämän brändiuskollisuus ei heikkenisi. Kriittisin vaihe on, kun nuori on asunut muutaman vuoden ajan pois lapsuudenkodistaan. Tällöin nuori alkaa muodostaa omia kulutustottumuksiaan ja vanhemmilta peritty uskollisuus alkaa heikentyä. Tämä ei kuitenkaan

välttämättä johdu siitä, että tuote olisi huono. Kilpailijoiden markkinointiviestintä ja ärsykkeet saattavat vaikuttaa nuoreen niin että hän haluaa kokeilla uusia tuotemerkkejä. Tärkeää siis on, ettei markkinoija pidä nuorta itsestään selvänä asiakkaana.

Mainonnassa nostalgiaa voisi käyttää hyväksi eri tavalla kuin mitä sitä nykypäivänä käytetään. Nostalgiatyylinen mainonta voisi tehotta kuluttajaan jomelko aikaisessa vaiheessa, eikä vasta vuosikymmenten päästä. Tehokasta mainonnassa saattaisi olla esimerkiksi vain kymmenen vuoden takaisten muistojen mieliinpalauttaminen.

Palvelutarjontaa kannattaisi muokata nuoren elämäntilanteen mukaan. Vaikka nuoren taloudellinen tilanne olisi esimerkiksi opiskelun vuoksi tiukka, hänet kannattaisi huomioida räätälöidyillä ratkaisulla. Mikäli nuori on ollut yrityksen pitkäikäinen asiakas ja hän kokee, että tarjontaa muokataan hänen tarpeisiinsa, hänestä voidaan saada entistä sitoutuneempi asiakas.

Kestokulutustuotteissa markkinoijien kannattaa hyödyntää entistä enemmän henkilökohtaista myyntityötä ja panostaa enemmän palvelun laatuun kuin brändimainontaan. Monelle nuorelle aikuiselle brändillä ei ole yhtä paljon merkitystä kuin saadulla palvelulla ja tuoteneuvonnalla. Moni tämän tutkimuksen haastatelluista nuorista aikuisista ei osannut nimetä yhtään brändiä edes yleisimmistä käyttämistään kestokulutustuotteista. Tutkimuksen tulosten perusteella kestokulutustuotteiden markkinoinnissa ei ole kannattavaa hajauttaa markkinointiresursseja. Yrityksen kannattaa joko keskittyä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja palveluprosesseihin tai panostaa täysillä brändimarkkinointiin. Muun muassa Apple on panostanut brändimarkkinointiin tehokkaasti, ja se on myös tuottanut tulosta.

Markkinoija saavuttaa tulosta vähemmällä vaivalla ja kustannuksilla, kun hän osaa oikeassa vaiheessa tarttua nuoriin itsenäistyviin, brändille jo uskollisiin kuluttajiin. Uusasiakashankinta on aina markkinoijalle kalliimpaa ja haasteellisempaa kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpito. Etenkin jos asiakas

menetetään kilpailijalle, hänet on vaikea saada jälleen takaisin uskolliseksi asiakkaaksi.

Kehittämismahdollisuuksia

Brändiuskollisuuden ohella nuorten ostokäyttäytymisessä vaikuttavia tekijöitä ovat kokeilunhalu, kavereiden ja perheen suosittelu sekä hinta. Koska haastateltavista nuorista suuri osa oli opiskelijoita, on selvää, että hinnan merkitys ostopäätöskriteerinä korostui. Tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa uudelleen samoilla haastateltavilla esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua. Tällöin haastateltavien taloudellinen tilanne olisi todennäköisesti vakiintunut ja itsenäisen kuluttamisen malli olisi ehtinyt kehittyä. Koska yleisesti on selkeästi havaittavissa, että brändien merkitys kasvaa joka sukupolvessa, olisi mielenkiintoista toteuttaa tämä tutkimus myös niin, että haastatellut nuoret olisivat itse äidin roolissa.

Tässä työssä päädyttiin haastattelemaan äitiä ja tytärtä työn rajaamiseksi, mutta asiaa olisi mielenkiintoista tutkia myös isän ja pojan, isän ja tyttären tai äidin ja pojan näkökulmasta. Myös tutkimuksen laajentaminen ja kaikkien perheenjäsenten mukaan ottaminen antaisi tätä tutkimusta kattavamman kuvan brändiuskollisuuden periytymisestä perheen sisällä.

LÄHTEET

Allen, P. 2008. Does brand loyalty come from family word of mouth? Viitattu 11.11.2011 <http://www.paulallen.net/does-brand-loyalty-come-from-family-word-of-mouth/>.

Allen, P. 2009. Does product loyalty run in families? Viitattu 11.11.2011 <http://www.paulallen.net/does-product-loyalty-run-in-familie/>.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Marketing. An introduction. 8th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Autio, M.; Eresmaa, I.; Heinonen, V.; Koljonen, V.; Paju, P. & Wilska, T. 2002. Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 24. Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Deloitte 2011. Suuret ikäluokat vauhdittavat kulutustuotteiden kysyntää. Global powers of the consumer products industry 2011 –raportti. Viitattu 7.5.2011 http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/65349d5be8a4f210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm.

Dunham, J. 2011. Marketing to moms: the mother and daughter shopping experience. Viitattu 17.11.2011 <http://jamiedunham.wordpress.com/2011/03/23/marketing-to-moms-the-mother-and-daughter-shopping-experience/>.

Evans, M.; Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer behavior. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa.. Kulutuksen liikkeit. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Viitattu 27.11.2011 http://www.ncrc.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf.

Harma, O. 2005. City koskiskelee luksuspissiksiä. Markkinointi ja mainonta 11.11.2005. Viitattu 4.5.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=809113>.

Hyvönen, P. 2002. Nuoreen sydämeen mahtuu vain yksi merkki. Viitattu 22.11.2011 <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2002/09/04/nuoreen-sydameen-mahtuuvainyksi-merkki/200227477/12>.

Iltä-Sanomien 2010. Nuoret aikuiset ja ikääntyvät kuluttavat luksustuotteita. Viitattu 2.5.2011 <http://www.iltasanomat.fi/muoti->

kauneus/Nuoret%20aikuiset%20ja%20ikäntyvät%20kuluttavat%20luksustuotteita/art-1288337814829.html.

Jabe, M. 2009. Nettisukupolvi testaa johtajansa. Fakta 25.3.2009. Viitattu 19.05.2011
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.turkuamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1501503>.

Jobber, D. 2010. Principles and practice of marketing. 6th edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Koiranen, M. 2000. Juuret ja siivet. Perheyriyksen sukupolvenvaihdos. Helsinki: Edita Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. 11th ed. New Jersey: Pearson prentice hall.

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011. Viitattu 7.6.2011
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uudistettu painos. Helsinki:Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos.

Lindroos, S.; Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki:Wsoy.

Luonto-Liitto ry. 2011. Brandi - Nuoren sydänystävä? Viitattu 2.5.2011
http://www.alaosta.fi/?sivu=materiaalit&alasisivu=koulumateriaali_brandatyt.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki:Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä oy.

McCaffrey, E. 2010. Mother-daughter brand relationships and loyalty. Viitattu 11.11.2011 <http://urban-bellwether.com/2010/06/01/mother-daughter-brand-relationships-and-loyalty/>.

Moore, E.; Wilkie, W. & Alder, J. 2001. Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? Viitattu 20.11.2011
<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8492>.

Moore-Shay, E. & Lutz, R. 1988. Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters. Viitattu 20.11.2011 <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6847>.

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki:WSOYpro oy.

Orenstein, P. 2011. Dodging Disney in the delivery room. Viitattu 11.11.2011 <http://www.npr.org/2011/02/10/133627064/dodging-disney-in-the-delivery-room>.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Tampere: Tampereen yliopisto.

Pohjalainen 2009. Y-sukupolvi. Viitattu 2.5.2011 <http://www.pohjalainen.fi/Article.jsp?article=434353>.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki:Wsoy.

Rislakki, E. 2001.Brandit barrikadeilla. Markkinointi ja mainonta 21.9.2001. Viitattu 4.5.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=259016>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja, 2. painos. Helsinki:Talentum.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki:Talentum.

Ruuhonen, A. Nuori ei pysy mainostajan narussa. Talouselämä 13.9.2002. Viitattu 4.5.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=382784>.

Salo, I. 2009. Fazerin brändivahti. Markkinointi & mainonta 25.9.2009. Viitattu 4.5.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1568712>.

Sarpila, O. & Haanpää, L. 2010. Rikas mies jos oisin. Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010. Viitattu 27.11.2011 http://www.ncrc.fi/files/5469/2010_vuosikirja_ktk.pdf.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Solomon, M; Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer behaviour : a European perspective. Original fourth ed. entitled Consumer behavior. New Jersey: Pearson prentice hall.

Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2nd edition. New Jersey: Pearson prentice hall.

Suhonen, T. 2010. Kauppa seuraa kuluttajan katsetta. Mercurius 04/2010. Viitattu 7.5.2011 <http://www.mercurius.fi/index.php?page=08895a24e9a85661328ce85abfe9be5>.

Tilastokeskus 2006. Kotitalouksien kulutus 2001-2006. Viitattu 4.12.2011 http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html.

The Olay team 2011. Mothers & daughters. Hudson/Houston. Viitattu 17.11.2011 <http://www.hudsonhouston.com/2011/05/mothers-daughters/>.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaa. 1.-7. painos. WS Bookwell oy. Juva.

Van Oorshot, K. 2008. The effect of (reverse) intergenerational influence on brand equity. Viitattu 19.11.2011 <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=11413>.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Helsinki:Ky-palvelu oy.

HAASTATTELULOMAKE

TAUSTATEKIJÄT

1. Ikä _____
2. Koulutus
 - a. Peruskoulu
 - b. Lukio
 - c. Ammatillinen tutkinto
 - d. Korkeakoulututkinto
 - e. Muu,
mikä _____
3. Syntymäpaikka
4. Asuinpaikkakunta
5. Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne (Vain yksi rengastus)
 - a. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
 - b. Ylempi toimihenkilö
 - c. Alempi toimihenkilö
 - d. Työntekijä
 - e. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 - f. Maatalousyrittäjä
 - g. Opiskelija
 - h. Eläkeläinen
 - i. Kotiäiti tai koti-isä
 - j. Työtön
 - k. Muu
6. Arvioi oma taloudellinen tilanteesi
 - a. Heikko
 - b. Keskiverto
 - c. Hyvä
 - d. Erittäin hyvä

7. Saatko vanhemmiltasi taloudellista tukea?

- a. Kyllä
 - i. Alle 100 €/kk
 - ii. 101-200 €/kk
 - iii. yli 200 €/kk
- b. Ei

8. Oletko töissä?

- a. En
- b. Vakituinen
- c. Osa-aikainen
- d. Muu, mikä _____

9. Talouden muoto?

- a. Yksin asuva
- b. Avo-/aviopuolison kanssa
- c. Kaverin kanssa
- d. Soluasunto
- e. Muu, mikä _____

10. Kuinka kauan olet asunut poissa kotoa?

11. Miten taloutesi on muuttunut kotoa pois muuttamisen jälkeisenä aikana?

12. Asuuko taloudessasi alaikäisiä lapsia?

- a. Ei
- b. Kyllä

13. Asumismuoto?

- a. Vuokra-asunto
- b. Omistusasunto
- c. Muu, mikä _____

OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

14. Kuvaile elämäntyyliäsi lyhyesti (harrastukset, kiinnostuksen kohteet, mitä teet, miten elät)

15. Minkälainen taloudellinen tilanne perheelläsi on ollut lapsuudessasi?
Onko tilanne jossain vaiheessa muuttunut olennaisesti?

16. Oletko säästänyt jotain suurempaa hankintaa varten?

Vastaa kysymyksiin 17-18 vain, jos asut avo-/aviopuolison kanssa.

17. Kuinka paljon teette yhteisiä/itsenäisiä päätöksiä? Minkälaiden tuotteiden kohdalla?
18. Kumpi teistä ansaitsee enemmän rahaa kuukaudessa? Vaikuttaako tämä siihen, kumpi päättää, mitä ostetaan?

-
19. Miten teillä kotona käytettiin rahaa? (kuka päätti ostoksista, mihin rahat käytettiin, minkälaisia tuotteita ostettiin, ostettiinkö merkkituotteita, vaikuttiko hinta tuotteiden/brändien valinnassa?)
20. Minkä laatuista tuotteita vanhempasi ostivat lapsuudessasi? Entä nyt?
21. Minkä tuotteiden kohdalla laadulla on sinulle merkitystä? (minkä laatuista tuotteita ostat?)
22. Koetko ylläpitäneesi saman laatutason ostoksissasi kuin vanhempasi? (esim. Jos ei brändi ole sama, kuitenkin samanlaatuinen tuote...näkökö tietynlaisessa tuotteessa enemmän?)
23. Mihin kuukauden tulosi menevät?
24. Muuttuuko kulutuksen suhde tulojen muuttuessa (jos saat enemmän rahaa, kulutatko tarpeettomaan)?
25. Minkälainen merkitys perheelläsi on ollut sinun kulutustottumuksiin?
26. Koetko kuluttavasi samalla tavalla kuin vanhempasi? Miten näkyy päivittäisessä kuluttamisessa? Missä eroaa selkeimmin?
27. Minkä ikäisestä olet ollut lapsena säännöllisesti vanhempiesi mukana ostoksilla? Kuinka paljon olet saanut vaikuttaa ostopäätöksiin? Mitä muistat kauppareissuista?
28. Kuka/mikä pystyy vaikuttamaan siihen, mitä tuotteita/tuotemerkkejä ostat?
- a. Kaverit
 - b. Perhe
 - c. Julkisuuden henkilöt
 - d. Idolit

- e. Lähipiirin henkilöt, kenellä on kyseisestä aihealueesta tietoa
- f. Mainonta, markkinointi, sponsorointi ym.
- g. Muu, mikä _____

29. Miten edellämainitut ryhmät vaikuttavat sinun kulutukseesi?

30. Minkälainen vaikutus aikaisemmillä ostokokemuksilla on tulevaan kulutukseen? Jos mieleesi on jäänyt tosi hyvä/tosi huono kokemus, miten se vaikuttaa?

31. Minkälainen merkitys kuluttamisella on sinulle? Voit valita useamman.

- a. Perustarpeiden täyttäminen
- b. Itsensä ilmaiseminen
- c. Muista erottuminen
- d. Hauskanpito
- e. Kerro vapaasti

32. Mitä brändi(tuotemerkki) sinulle merkitsee?

33. Minkä hyödykkeen kohdalla brändillä on sinulle merkitystä?

- a. Kertakulutustuotteet (esim. Päivittäistavarat, elintarvikkeet yms.)
- b. Kestokulutustuotteet (elektroniikka, autot yms.)
- c. Palvelut
- d. Ei minkään kohdalla
- e. Kaikkien kohdalla

34. Minkä hyödykkeen kohdalla brändillä on mielestäsi merkitystä vanhemmillesi?

- a. Kertakulutustuotteet (esim. Päivittäistavarat, elintarvikkeet yms.)
- b. Kestokulutustuotteet (elektroniikka, autot yms.)
- c. Palvelut
- d. Ei minkään kohdalla
- e. Kaikkien kohdalla

35. Miksi valitset tiettyjä brändejä?

36. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, mitä kaupasta ostat?

37. Minkä tuoteryhmän kohdalla ostopäätös pohjautuu hintaan?

- a. Kertakulutustuotteet (esim. Päivittäistavarat, elintarvikkeet yms.)
- b. Kestokulutustuotteet (elektroniikka, autot yms.)
- c. Palvelut
- d. Ei minkään kohdalla
- e. Kaikkien kohdalla

38. Minkä kohdalla hinnalla ei ole sinulle merkitystä?

- a. Kertakulutustuotteet (esim. Päivittäistavarat, elintarvikkeet yms.)
- b. Kestokulutustuotteet (elektroniikka, autot yms.)
- c. Palvelut
- d. Ei minkään kohdalla
- e. Kaikkien kohdalla

39. Minkä tuoteryhmän kohdalla seuraat tarjouksia?

- a. Kertakulutustuotteet (esim. Päivittäistavarat, elintarvikkeet yms.)
- b. Kestokulutustuotteet (elektroniikka, autot yms.)
- c. Palvelut
- d. Ei minkään kohdalla
- e. Kaikkien kohdalla

40. Miten helposti vaihdat brändiä

- a. Kertakulutustuotteiden kohdalla, miksi?
- b. Kestokulutustuotteiden kohdalla, miksi?
- c. Palvelujen kohdalla, miksi?

Syitä, miksi et?

41. Oletko suositellut jotain brändiä jollekin? Mitä brändiä? Miksi?

42. Onko joku brändi jäänyt lapsuudenkodistasi mieleen?

- a. Kertakulutustuotteet
- b. Kestokulutustuotteet
- c. Palvelut

Miksi jäänyt mieleesi?

Käytätkö nykyisin kyseisiä brändejä?

43. Ostatko brändejä sen takia, että koet olevasi oikeasti sitoutunut siihen?
Vai ostatko vain tavan/tottumuksen vuoksi?

44. Jos sinun pitää hakea kaupasta kahvipaketti, ja käyttämäsi brändi on loppunut hyllystä, ostatko kilpailevan tuotteen vai haetko brändituotteen muualta?

45. Jos sinun pitää hakea kaupasta uusi kännykkä, ja käyttämäsi brändi on loppunut hyllystä, ostatko kilpailevan tuotteen vai haetko brändituotteen muualta
46. Jos palvelu ei ole toivomanasi ajankohtana saatavilla, vaihdatko palveluntarjoajaa? (esimerkiksi kampaaja, hieroja yms.)
47. Minkälainen merkitys tuotteen eettisyydellä on ostopäätökseesi?
48. Oletko pois kotoa muuttaessasi vaihtanut jonkin brändin siksi, että haluat käyttää eettisempää/ekologisempaa brändiä?
49. Minkälaiset arvot ovat sinulle tärkeitä?
50. Minkälaisia arvoja toivot käyttämiesi brändien edustavan?
51. Koetko, että brändillä on ollut väliä perheesi ostoksissa (kotona asuessasi)?
52. Koetko, että vanhempasi ovat brändiuskollisia? Miten tämä mielestäsi ilmenee?
53. Koetko vanhempiesi brändiuskollisuuden/-uskottomuuden vaikuttaneen sinuun? Miten?

Minkä brändin valitset kyseisen tuoteryhmän kohdalla?

KERTAKULUTUSTUOTTEET:

	Brändi	Käytän aina / Valitsen useimmin / Ei väliä
Ketsuppi		
Maito		
Kahvi		
Pyykinpesuaine		
Astianpesuaine		
Wc-paperi		

Brändi

Käytän aina / Valitsen useimmin / Ei väliä

Hiusten pesuaine

Tee

Pakastevihannekset

Jäätelö

Margariini

Juusto

Kananmunat

Ripsiväri

Jauhot

Mausteet

Kodin siivoustuotteet

Sinappi

KESTOKULUTUSTUOTTEET:

(jos et ole hankkinut, tiedätkö minkä valitsisit?)

Pyykinpesukone

Silitysrauta

Paahdin

Televisio

Auto

Polkupyörä

Sohva

Rannekello

Brändi

Käytän aina / Valitsen useimmin / Ei väliä

PALVELUT:

Kampaaja

Pankki

Vakuutusyhtiö

Puhelinoperaattori

Lääkäripalvelut

Turku-Tukholma –risteily
(Viking vai Silja)

Päivittäistavarakauppaketju

VANHEMPIEN HAASTATTELULOMAKE

Hei!

Olemme Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötämme brändiuskollisuuden siirtymisestä vanhemmilta heidän lapsilleen. Olemme haastatelleet tyttärsenne ja tarvitsisimme myös Teiltä vastauksen muutama kysymykseen. Vastauksenne auttaisivat meitä selvittämään vastauksenne yhtäläisyyksiä ja taustatekijöitä, jotka vaikuttavat tyttärsenne ostokäyttäytymiseen.

Toivomme, että Teillä olisi hetki aikaa täyttää alla oleviin kohtiin vastauksenne. Tutkimuksemme perustuu tyttärsenne sekä Teiltä saamiimme vastauksiin, joten osallistumisenne on meille tärkeä.

Analysoimme vastaukset itse, joten antamanne tiedot eivät joudu ulkopuolisten käsiin ja vastauksenne pysyvät nimettöminä koko tutkimusprosessin ajan.

Vastaustanne helpottamaan:

Brändillä on perinteisesti tarkoitettu persoonallista tuotemerkkiä, jonka avulla tuote voidaan erottaa muista. Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta.

Uskollisuus brändiin voidaan määritellä sitoutumisen kautta; uskollisuus on syvää, henkilökohtaista sitoutumista brändin ostamiseen. Sitoutuminen brändiin ohjaa uskollisen kuluttajan käyttäytymistä, vaikuttaa hänen ostotottumuksiinsa ja suhtautumiseensa kilpailijoiden markkinointiviestintään. On kuitenkin tärkeää huomata, että todellista brändiuskollisuutta on vain sellainen asiakkaan ilmaisema uskollisuus, jota ei voi välittömästi siirtää toiseen samannäköiseen mutta erinimiseen tuotteeseen.

Mikäli lomakkeeseen/tutkimukseen liittyen tulee kysyttävää, voitte olla yhteydessä meihin.

Pyydämme vastaustanne 19.9. mennessä.

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Saana Katto ja Elina Ojanperä
Turun ammattikorkeakoulu
Liiketalous / Markkinointi

TAUSTATEKIJÄT

Monivalintakysymyksissä kirjoita vastausvaihtoehdon numero/kirjain kysymyksen kohdalle.

1. Ikä:

2. Asuinpaikkakunta:

3. Koulutus:
 - a. Peruskoulu
 - b. Lukio
 - c. Ammatillinen tutkinto
 - d. Korkeakoulututkinto
 - e. Muu, mikä

4. Ammatti:
 1. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
 2. Ylempi toimihenkilö
 3. Alempi toimihenkilö
 4. Työntekijä
 5. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 6. Maatalousyrittäjä
 7. Opiskelija
 8. Eläkeläinen
 9. Kotiäiti
 10. Työtön
 11. Muu

5. Oletko töissä?:
 - f. En
 - g. Vakituinen
 - h. Osa-aikainen
 - i. Eläkkeellä
 - j. Muu, mikä

6. Siviilisääty:
 - k. Sinkku
 - l. Eronnut/leski
 - m. Naimisissa
 - n. Avoliitossa
 - o. Muu, mikä

7. Kuinka monta lasta perheessänne on?:
 - p. Yksi

- q. Kaksi
- r. Kolme
- s. Neljä
- t. Enemmän kuin neljä

8. Miten taloutenne on muuttunut lapsenne asuessa vielä kotona?:
- u. Ei mitenkään
 - v. Olen eronnut
 - w. Olen mennyt uusiin naimisiin
 - x. Olen mennyt uusiin naimisiin ja puolisoni mukana on tullut lapsia
 - y. Olen solminut avoliiton
 - z. Puolisoni on kuollut
 - å. Muu, mikä
9. Asumismuoto?
- ä. Vuokra-asunto
 - ö. Omistusasunto
 - aa. Muu, mikä
10. Minkälainen taloudellinen tilanne perheellänne on ollut, kun tyttäresi on asunut kotona? Onko tilanne jossain vaiheessa muuttunut olennaisesti?
11. Minkä ikäisestä tyttäresi on ollut säännöllisesti mukana ostoksilla? Minkälaisissa tuotteissa lapset ovat saaneet vaikuttaa ostopäätöksiin?
12. Mitä brändi(tuotemerkki) sinulle merkitsee?
13. Minkälaisia arvoja toivot käyttämiesi brändien edustavan?
14. Koetko, että brändillä on ollut väliä perheesi ostoksissa?
15. Koetko olevasi brändiuskollinen?

Minkä brändin valitset kyseisen tuoteryhmän kohdalla?

Kirjoita tuoteryhmän perään käyttämäsi brändi, ja jokin seuraavista numeroista:

1. käytän aina kyseistä brändiä
2. valitsen useimmin kyseisen brändin
3. brändillä ei ole minulle väliä kyseisessä tuoteryhmässä

Jos et ole kyseistä tuotetta/palvelua ostanut, voit jättää kohdan tyhjäksi. Ideana ei ole mennä tarkistamaan kaapista, mitä tuotetta käytätte. Haemme muistini varaisia vastauksia.

TUOTTEET:

Ketsuppi

Maito

Kahvi

Pyykinpesuaine

Astianpesuaine

Wc-paperi

Hiusten pesuaine

Tee

Pakastevihannekset

Jäätelö

Margariini

Juusto

Kananmunat

Ripsiväri

Jauhot

Mausteet

Kodin siivoustuotteet

Sinappi

Pyykinpesukone

Silitysrauta

Paahdin

Televisio

Auto

Polkupyörä

Sohva

Rannekello

Kampaaja

Pankki

Vakuutusyhtiö

Puhelinoperaattori

Lääkäripalvelut

Turku-Tukholma –risteily
(Viking vai Silja)

Päivittäistavarakauppaketti