

Brändin arvojen vaikutus kuluttajan näkemykseen ja ostopäätökseen

Petra Turkulainen



Tekijä Petra Turkulainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Brändin arvojen vaikutus kuluttajan näkemykseen ja ostopäätökseen	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on brändin arvojen vaikutus kuluttajan näkemykseen ja ostopäätökseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko brändin edustamilla arvoilla ratkaiseva merkitys kuluttajan mielenkiinnon kannalta ja ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksen avulla halutaan kartoittaa, miten pitkälle arvot sanelevat suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja pystytäänkö arvoista joustamaan tilanteen mukaan. Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka kohderyhmänä ovat 18-55-vuotiaat kuluttajat.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändiä ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä arvojen vaikutusta brändiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon. Tietoperustassa esitellään myös kuluttajakäyttäytymisestä aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden tuloksia peilataan tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena lokakuussa 2020. Aineisto kerättiin anonymisti Webropol-työkalua hyödyntäen. Kyselytutkimukseen osallistui 44 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat pitävät brändin edustamia arvoja erittäin tärkeinä tehdessään ostopäätöstä. Todetaan lisäksi, että kuluttajat suhtautuvat suuremmalla mielenkiinnolla brändeihin, jotka ovat avoimia arvomaailmastaan ja tuovat sen esille myös käytännön tasolla.</p>	
Asiasanat brändi, arvot, kuluttajuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Brändin muodostuminen ja arvot brändimielikuvassa	4
2.1	Brändin määritelmä ja brändi-imago.....	4
2.2	Brand Compass brändinrakennuksen tukena.....	5
2.3	Brändin arvojen rooli brändimielikuvan muodostumisessa	7
3	Arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen.....	9
3.1	Kuluttajan näkemys ja miten se muodostuu	9
3.2	Tutkimuksia kulutusvalintoihin vaikuttavista tekijöistä ja arvoista.....	10
4	Empiirinen tutkimus.....	12
4.1	Tutkimusote	12
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	12
5	Tutkimuksen tulokset.....	15
5.1	Taustamuuttajat	15
5.2	Tulokset liittyen brändin arvoista viestivään markkinointiin	16
5.3	Tulokset liittyen kuluttajan näkemykseen brändistä.....	17
5.4	Tulokset liittyen ostopäätöksen tekoon.....	19
5.5	Tulokset liittyen hyväntekeväisyyden tukemiseen	21
6	Pohdinta.....	22
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	22
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	24
6.3	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	24
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Tutkimuskysely	31

1 Johdanto

Arvot ohjaavat kaikkia tekemisiämme, tiedostimme sen tai emme. Myös kulutusvalintamme juontavat juurensa siitä, mitä asioita pidämme tärkeinä. Yhdelle kulutusvalinta on kannanotto, toiselle hetken hyvinolontunne, kolmannelle vanha tottumus vailla syvempää merkitystä. Kun teemme ostoksia, saatamme suosia jotakin tiettyä brändiä, ja sille voi olla monia eri syitä. Tämän päivän kuluttaja on yhä useammin tiedostava ja valitsee sellaisia tuotteita, jotka edustavat hänelle sopivaa arvomaailmaa. Siksi brändit saavat – ja niiden täytyykin – tuoda avoimesti arvojaan esille, jotta me kuluttajat voisimme tehdä itsellemme parhaita valintoja, mahdollisesti myös yhteistä etua silmällä pitäen.

Opinnäytetyön aihe on Brändin arvojen vaikutus kuluttajan näkemykseen ja ostopäätökseen. Päädyin aiheeseen, sillä kuluttaminen on käsitykseni mukaan mennyt tiedostavampaan suuntaan jo pitkään ja kuluttajia kannustetaan nykyisin tekemään harkitumpia valintoja. Kuluneen vuoden aikana markkinointi on ollut havaintojeni mukaan poikkeuksellista ja yhä useampi brändi on antanut arvojensa näkyä myös ulospäin. Markkinoinnissa on painotettu muun muassa vastuullisuutta ja kannustettu suosimaan kotimaista ja lähellä tuotettua. Nämä ovat esimerkkejä arvoista, jotka ohjaavat kuluttajia heidän kulutusvalinnoissaan, mutta arvoja voivat olla myös mukavuus, mutkattomuus ja perinteikkyyys. Aihe on minulle tärkeä, sillä teen itse lähes aina harkittuja ostoksia, jotka ovat linjassa omien arvojeni kanssa, ja saatan vaihtaa pitkään suosimani brändin toiseen, mikäli yrityksen toiminnassa ilmenee jotakin arveluttavaa. Opinnäytetyön luvussa 2 käsittelen muun muassa kahta aiemmin toteutettua tutkimusta, joiden tuloksia vertaan oman tutkimukseni tuloksiin luvussa 5.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten brändin edustamat ja markkinoinnissakin näkyvät arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja näkemykseen brändistä. Saamani käsityksen mukaan kuluttajille on väliä, millaisia arvoja heidän tukemansa brändit edustavat, ja arvot voivat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöksen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Haluan tutkia, pitävätkö käsitykseni paikkansa ja ovatko kuluttajat arvojen suhteen ehdottomia vai pystyvätkö he kenties joustamaan niistä. Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu 18-55-vuotiaisiin kuluttajiin, sillä kyselytutkimuksen aineiston keruu toteutetaan sosiaalisessa mediassa suurimmaksi osaksi omia verkostoja hyödyntäen ja näiden verkostojen ikähaarukka vastaa määriteltyä kohderyhmää.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan pääongelmaan alaongelmien avulla. Opinnäytetyö käsittelee yhtä pääongelmaa ja kolmea siihen vastaavaa alaongelmaa.

Pääongelma: Miten brändin arvot vaikuttavat kuluttajan näkemykseen ja ostopäätökseen?

Alaongelmat:

1. Miten brändin arvot vaikuttavat kuluttajan mielenkiintoon brändiä kohtaan?
2. Onko brändin arvoilla merkitystä kuluttajan ostopäätöksen kannalta?
3. Miten kuluttaja suhtautuu hyväntekeväisyyden tukemiseen kulutusvalintojensa kautta?

Oheisessa peittomatriisissa (taulukko 1) alaongelmat on jäsennetty sen mukaan, missä tietoperustan ja empiirisen tutkimusosan alaluvuissa niitä käsitellään. Myös alaongelmiin vastaavat kyselytutkimuksen kysymykset on luokiteltu peittomatriisissa. Peittomatriisin tarkoituksena on havainnollistaa tietoperustan, kyselytutkimuksen ja alaongelmien välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi, alaongelmat

	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselytutkimuksen kysymys	Tulokset (luku)
Miten brändin arvot vaikuttavat kuluttajan mielenkiintoon brändiä kohtaan?	2.3, 3.1	5, 6, 7, 8	5.3
Onko brändin arvoilla merkitystä kuluttajan ostopäätöksen kannalta?	3.2	8, 9, 10, 11	5.4
Miten kuluttaja suhtautuu hyväntekeväisyyden tukemiseen kulutusvalintojensa kautta?	2.3	12, 13	5.5

Tutkimus on rajattu käsittelemään brändin arvojen vaikutusta, jolloin muut kuluttajan näkemykseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jäävät opinnäytetyön ulkopuolelle. Rajaus

on tehty, jotta tutkimus voisi keskittyä yhteen osa-alueeseen eli arvoihin, jotka miellän ajankohtaiseksi aiheeksi ja joista olen erityisesti kiinnostunut.

1.2 Keskeiset käsitteet

Brändi: Yrityksen tapa erottua kilpailijoistaan; yhdistelmä mielikuvia, kokemuksia ja tunteita, joita yritys tai sen tuotteet herättävät kuluttajassa. Brändiin voi kuulua myös esimerkiksi yhtenäinen musiikki, työvaatetus ja sisustus kaikissa yrityksen toimipaikoissa. (Crawford 20.9.2020.)

Brändi-imago: Kuluttajan näkemys siitä, mitä brändi edustaa ja mitä se tarjoaa asiakkailleen. Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan omat ajatukset, uskomukset ja vaikutelmat sekä se, miten hyvin brändi sopii tähän kokonaisuuteen. (Gaid 21.6.2019.)

Arvot: Yritykselle tärkeitä tekijöitä, jotka toimivat perustana kaikelle yrityksen toiminnalle alkaen johtoportaasta ja sisäisestä viestinnästä. Arvot määrittelevät standardit yrityksen palveluille ja tuotteille, ja yrityksen arvoista muodostuvat myös brändin arvot, jotka näkyvät ulkopuolisille, esimerkiksi asiakkaille. (Norris s.a.)

Kuluttaja: Yksityishenkilö, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääosin muuta kuin elinkeinotoimintaa varten, esimerkiksi harrastustarkoituksessa (Kuluttajaliitto s.a.).

Kuluttajakäyttäytyminen: Kattaa yksilön teot, tunteet ja ajatukset kulutusprosessin aikana sekä niihin vaikuttavat ympäristön tekijät (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 172).

Ostopäätös: Monivaiheisen ostopäätösprosessin aikana syntynyt tilanne, jossa kuluttaja on päättänyt, mitä ja mistä hän haluaa ostaa. Ostopäätöksen tekoa edeltää kuluttajan tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku ja vertailu. Ostopäätös ei välttämättä ole lopullinen, sillä kuluttaja voi vielä muuttaa mieltään, mikäli ostovaiheessa ilmenee jotakin haasteellista liittyen esimerkiksi tuotteen palautukseen. (Millwood 13.10.2020.)

Boikotti: Täysi kieltäytyminen liiketoiminnasta tai asiakkuudesta taloudellisin, sosiaalisin tai poliittisin perustein. Boikotin kohteena voi olla esimerkiksi toimiala, yritys, brändi tai tuote. (Kotler 2020.)

2 Brändin muodostuminen ja arvot brändimielikuvassa

Tässä luvussa tarkastellaan brändiä käsitteenä ja käydään läpi brändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät Brand Compass -työkalun avulla. Lisäksi käsitellään brändin arvojen osuutta brändimielikuvan muodostumiseen.

2.1 Brändin määritelmä ja brändi-imago

Brändi on käsite, joka jakaa mielipiteitä ja näkemyksiä; eri lähteet määrittelevät brändin kukin omalla tavallaan. Vahtolan (2020, 12) mukaan brändi onkin käsitteenä vielä melko vieras, sillä se yhdistetään usein vain yrityksen visuaalisiin elementteihin, vaikka todellisuudessa brändi merkitsee sitä ydinajatusta, johon yrityksen keskeinen strateginen liiketoiminta perustuu. Sen sijaan Lischerin (2020a) määritelmässä brändi kuvastaa tunteita, joita yritys tai sen tuotteet herättävät kuluttajissa. Lisäksi Venäläisen (17.11.2020) mukaan brändissä yhdistyy kaikki, mitä yrityksestä on kuultu ja nähty tai mitä sen kanssa on koettu. Lischer ja Venäläinen painottavat brändi-imagoa eli ulkopuolisen kokijan saamaa mielikuvaa, kun taas Vahtolan näkemys perustuu pikemminkin brändi-identiteettiin eli yrityksen omaan käsitykseen brändistä.

Brändi-imago syntyy, kun kuluttajat tulkitsevat yrityksen tuotteiden, palveluiden ja kampanjoiden välittämiä viestejä (Vilardi 26.3.2020). Kaemingkin (12.6.2019) mukaan brändi-imago voi muuttua ja kehittyä ajan mittaan, eikä se edellytä kuluttajalta hankintoja tai henkilökohtaista kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Brändityö on kriittisen tärkeää, mikäli yritys haluaa jäädä kohdeyleisönsä mieleen ja säilyttää arvostuksensa. Onnistuneella brändäyksellä on muitakin etuja; yhtenäinen viestintästrategia eri osatekijöiden välillä varmistaa, että kuluttajille muodostuu selkeä kuva yrityksen fokuksista. Brändinrakennuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Brand Compass -työkalua, jota käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.2. (Vilardi 26.3.2020.) Kuten Vilardi, myös Gaid (21.6.2019) painottaa vahvan brändin ominaispiirteinä johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, jotka lisäävät brändin tunnistettavuutta. Kun yrityksen ja asiakkaiden välille on muodostunut side, asiakkaat alkavat suositella yritystä myös muille. Vahva brändi takaa yritykselle myyntiä, sillä kuluttajat ostavat mieluiten yrityksiltä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat. (Gaid 21.6.2019.)

Muita brändin kehittämisessä huomioitavia olennaisia tekijöitä ovat

- visuaalisuus (*design visual assets*): fontit, värimaailma ja muut brändin ulkoasuun liittyvät seikat

- miellelyhtymät (*brand associations*): asiat ja ajatukset, joita kuluttajat liittävät brändiin
- persoonallisuus (*brand personality*): mitä persoonallisuuspiirteitä brändiin liitetään, esimerkiksi innovatiivinen tai tiedostava
- asemointi (*brand positioning*): miten brändi sijoittuu markkinoilla kilpailijoihin verrattuna
- ääni (*brand voice*): miten brändi puhuu yleisölleen
(Kimbarovsky 9.1.2020)

Yhteenvetona brändi rakentuu siis useista eri osista, vaikka se useimmiten yhdistetäänkin vain yrityksen nimeen ja logoon. Yritys ei voi määrittellä, millaisena kuluttajat näkevät brändin, mutta se voi vaikuttaa siihen panostamalla eri osatekijöiden huolelliseen suunnitteluun ja toteutukseen. (Kimbarovsky 9.1.2020.)

2.2 Brand Compass brändinrakennuksen tukena

Brand Compass (kuvio 1) on viisiosainen työkalu, joka kuvastaa, mihin suuntaan brändi on menestyksen osalta menossa ja miksi. Huolellisesti toteutettu Brand Compass toimii perustana brändinrakennukselle, sillä se takaa johdonmukaisuuden eri osatekijöiden välillä ja siten välttää mahdolliset ristiriidat. Brand Compassin mukaan brändin menestys muodostuu seuraavista osatekijöistä: visio, missio, arvot, tavoitteet ja tarkoitus. Tarkoituksen, vision ja mission erot ovat sekä äärimmäisen tärkeitä että äärimmäisen kiistellyjä, sillä aihetta käsittelevien artikkeleiden määritelmät kullekin käsitteelle poikkeavat hyvin usein toisistaan. (Lischer 2015.)



Kuvio 1. Brand Compass (mukaillen Lischer 2020)

Keskellä Brand Compassia on brändin tarkoitus, jota reunustavat brändin missio, visio, tavoitteet ja arvot. Lischerin (2015) mukaan tarkoitus on brändin keskeinen ydinajatus, joka määrittelee, miksi yritys on ylipäättään olemassa. Se on kuin ohjekirja, johon päätöksenteko, käytösmallit ja tavoitteet pohjautuvat, ja josta ammennetaan inspiraatiota yrityksen toimintaan. Se kuvastaa myös yrityksen panosta; mitä sellaista yrityksellä on annettavanaan muille, mikä tekee siitä merkittävän toimijan. (StrawberryFrog 29.4.2019.) Myös Holma (9.2.2018) kehottaa pohtimaan, mitä erikoista brändissä on ja miksi se on asiakkaiden ajan arvoinen.

Vahtolan (2020, 35) mukaan missiota muodostettaessa on oltava selkeä ja perusteellinen käsitys yrityksen perimmäisestä tarkoituksesta. Missio vastaa kysymykseen, *miksi* yritys tai organisaatio on olemassa. Se voi olla yhden lauseen tai jopa lyhyen kappaleen pituinen, kunhan se määrittää ainoastaan syyn yrityksen olemassaololle menemättä muihin seikkoihin, kuten *miten* yritys toimii. Missiota ei myöskään pidä sekoittaa visioon, sillä missio keskittyy yrityksen nykytilaan siinä missä visio tulevaisuuteen. (Ward 29.6.2020.)

Visio puolestaan kuvastaa tavoiteltua lopputulosta, jota kohti brändi on suuntaamassa. Useimmiten vision mukaisessa ideaalitalanteessa yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta ei periaatteessa enää tarvita. Siksi visiota pohdittaessa on suositeltavaa osoittaa kunnianhimoa ja rohkeutta ja tähdätä mahdollisimman korkealle. (Lischer 2015.) Vahtolan (2020, 181) mukaan menestyksekkään brändistrategian takaamiseksi on tärkeää tarkastella visiota kriittistä silmää käyttäen, sekä tarvittaessa muodostaa yritykselle kokonaan uusi visio, mikäli tilanne sitä edellyttää.

Tavoitteet kertovat, mitä yritys haluaa brändillä saavuttaa. Laken (21.1.2019) mukaan tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi palkinnot, tunnustukset tai tietty määrä uusia asiakkaita. Vahtolan (2020, 174) mukaan riittävän korkeat tavoitteet sekä motivoivat yksilöä ja ympäristöä että lisäävät suorituskykyä ja luovuutta. Lisäksi Lake (21.1.2019) nimeää huolellisen suunnittelun avainsanana onnistumiselle; aikataulutettu toimintasuunnitelma voi edesauttaa tavoitteiden saavuttamista, kun on määritelty tarkasti, milloin ja miten tiettyyn pisteeseen aiotaan päästä.

Arvot toimivat perustana ja ohjenuorana kaikelle yrityksessä tai organisaatiossa tapahtuvalle toiminnalle. Yritys voi nimetä arvoikseen esimerkiksi vastuullisuuden, luotettavuuden, asiakaslähtöisyyden ja rehellisyyden, jolloin niiden tulee toteutua myös käytännössä. Hyvin usein arvot jäävät vain ajatuksen tasolle eivätkä näyttäyty millään tavalla yrityksen liiketoiminnassa, mikä pudottaa niiden merkityksen nolnaan. Toimiva brändistrategia edellyttää yhtenäistä, näkyvää arvomaailmaa johtoportaan lähtien kaikilla tasoilla. (Vahtola

2020, 208-210.) Couchmanin (18.9.2017) mukaan arvot ovat myös se osa, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan, määrittää brändin kulttuurin ja yhteisön ja takaa merkityksellisen yhteyden asiakkaisiin. Menestyvä brändi valitsee arvonsa huolellisesti ja ujuttaa ne osaksi yrityksen jokaista osa-aluetta markkinoinnista ja myynnistä palveluun ja tarjouksiin. Tällöin arvot asettavat standardit toiminnalle, joka vie yritystä eteenpäin haluttuun suuntaan. (Bourn 12.4.2018.)

2.3 Brändin arvojen rooli brändimielikuvan muodostumisessa

Jotta arvot toteutuvat käytännössä, niiden tulee olla mieleenpainuvia, ainutlaatuisia, toimintakelpoisia, merkityksellisiä, selkeästi määriteltyjä ja ajattomia. Mikäli arvot eivät näy brändin taustalla kaikessa toiminnassa, asiakkaiden on mahdotonta uskoa brändin pyrki- myksiin. (Couchman 18.9.2017.) Myös Hakola (4.5.2017) painottaa, että jokaisella yrityksellä on oltava arvot, joita sen brändi edustaa ja jotka näkyvät sekä mainonnassa että yri- tyksen toiminnassa. Lisäksi Aller (10.10.2018) kannustaa tuottamaan rohkeaa ja ajankoh- taista sisältöä, jossa brändin arvot pääsevät esiin, sillä yleisön positiivinen mielikuva brän- distä vahvistuu kannanottojen myötä. Tähän yhtyy myös Levanto (6.2.2020), jonka mu- kaan arvoihin perustuva brändimielikuva kasvattaa asiakastytyvyyttä ja siten pidentää asiakkuuksia, jotka muutoin saattaisivat jäädä yhden markkinointikampanjan mittaisiksi. Sen lisäksi, että näkyvä arvomaailma voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita, se voi parhaim- millaan pelastaa brändin maineen. Vaikka luottamus brändiä kohtaan olisi vahingoittunut jonkin tapahtuman seurauksena, asiakkaat antavat sille todennäköisemmin uuden mah- dollisuuden, jos brändin perimmäinen, arvomaailmaan pohjautuva tarkoitus on tärkeä ja relevantti. (Barton, Ishikawa, Quiring & Theofilou 2018, 10.)

Kuluttajilla on vaikutusvaltaa, sillä yksi asiakaspalaute riittää puhumaan sadan asiakkaan puolesta. Yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan, joten mikäli asiakkaat vaativat yritystä muuttamaan toimintatapojaan eettisempään suuntaan, on yrityksen ryhdyttävä toimenpi- teisiin. (Eetti 2.11.2020.) Accenture Strategy teetti vuonna 2018 kansainvälisen tutkimuk- sen kuluttajien mieltymyksistä, uskomuksista ja käyttäytymisestä. Tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa kuluttajista uskoo voivansa vaikuttaa siihen, miten brändi asennoituu ja reagoi vaikeisiin tilanteisiin. Vaikuttamisen keinoja ovat kaikki sosiaalisessa mediassa ta- pahtuvasta kommentoinnista boikotointiin. (Barton ym. 2018, 4.) Boikotointi voi olla toi- miva tapa puuttua havaittuun vääryyteen ja saada yritys muuttamaan toimintatapojaan, mutta boikotista tulisi aina kertoa suoraan yritykselle. Tällöin mahdolliselle myynnin las- kulle löytyisi perusteltu syy ja yritys voisi lähteä viemään asioita oikeaan suuntaan. (Härri, Mauranen & Orava 8.12.2017.)

Edellä mainitun Accenture Strategyn teettämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten kuluttajien yrityksille asettamat odotukset ovat kehittyneet ja miten yritykset voisivat toimia pysyäkseen kehityksessä mukana. Kuluttajilta tiedusteltiin muun muassa perusteita sille, miksi he suosivat joitakin tiettyjä brändejä, pois lukien hinnan ja laadun vaikutuksen. Enemmistö, 66 % vastaajista arvosti eniten brändejä, jotka ovat ehdottoman luotettavia ja myös avoimia siitä, miten yrityksessä kohdellaan henkilöstöä ja mistä niiden käyttämät materiaalit ovat peräisin. Lähes yhtä suuri osa, 62 % suosi brändejä, jotka pyrkivät vähentämään muovin käyttöä ja parantamaan ympäristöä, ja jotka edustavat eettisiä arvoja ja osoittavat aitoutta kaikessa toiminnassaan. Vastaajista 52 % ilmoitti kiinnostuvansa brändeistä, joilla on muutakin tarjottavaa kuin myytävät tuotteet ja palvelut, ja että se sopii yhteen vastaajien omien arvojen kanssa. Lisäksi 50 % vastaajista uskoi brändeihin, jotka tukevat ja toimivat yhteisen edun puolesta esimerkiksi hyväntekeväisyystarkoituksessa. (Barton ym. 2018, 8.)

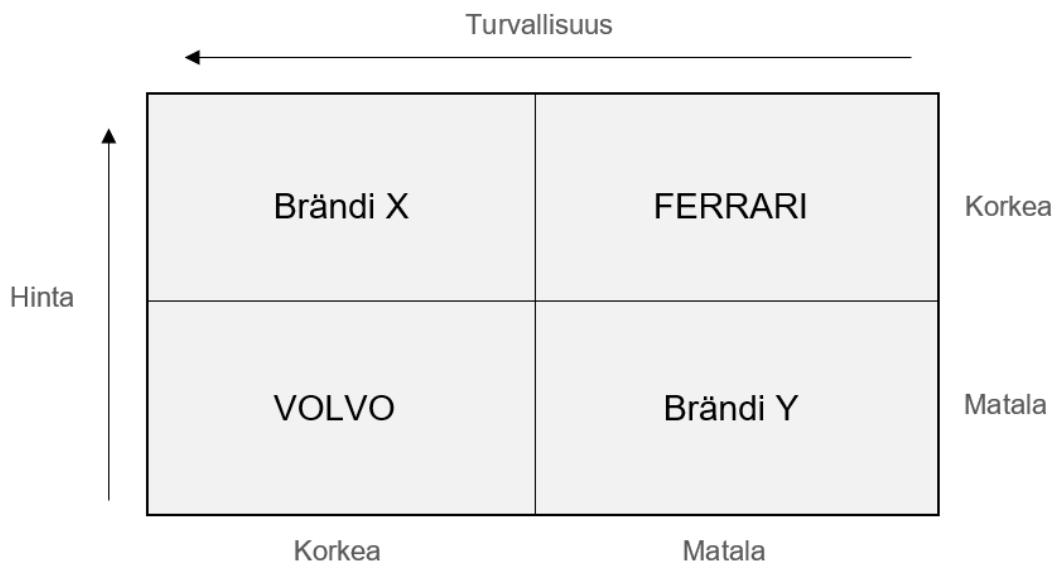
Myös Suomessa hyväntekeväisyystyötä pidetään tärkeänä. Esimerkiksi syksyllä 2020 Syöpäsäätiö järjesti vuosittaisen Roosa nauha -keräyksen, jonka tunnusta, roosan väristä nauhaa useat suomalaiset kantoivat vaatteissaan sekä kampanja-aikana että sen päätyttyä. Roosa nauha -keräys on aikaisemmin keskittynyt naisten rintasyöpätutkimuksen tukemiseen, mutta kuluneena vuonna kampanja edusti ensimmäistä kertaa kaikkia syöpäsaurouksia. Yhdeksi merkittäväksi syyksi laajennukselle mainittiin brändin yhteiskunnallinen sanoma, sillä Roosa nauhan viestit näkyvät, kuuluvat ja koskettavat. (Karjalainen 18.9.2020.)

3 Arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen

Tässä luvussa tarkastellaan, mistä tekijöistä kuluttajan näkemys muodostuu, miten arvot vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja millainen osuus arvoilla on kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Luvussa esitellään kaksi aiemmin toteutettua tutkimusta, jotka tutkivat kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja arvoja.

3.1 Kuluttajan näkemys ja miten se muodostuu

Kuluttajan näkemys brändistä käsittää sekä brändin toiminnalliset tekijät (ominaispiirteet, hinta) että symboliset ominaisuudet, kuten mielikuvat ja kuluttajan ajatukset siitä, mitä brändin ostaminen kertoo heistä muille. Kun kuluttaja arvioi tuotteen käytettävyyttä, arviointi pohjautuu useimmiten kuluttajan ennako-odotuksiin, jotka syntyvät tuotteen muotoilun, värin tai pakkauksen pohjalta. Siten myös tuotteen markkina-asema perustuu hyvin pitkälti siihen, mitä tuote merkitsee kuluttajalle, toiminnallisuuden jäädessä toissijaiseksi. Mikäli halutaan selvittää, millainen näkemys kuluttajilla on tietystä brändistä, voidaan tiedustella heille tärkeitä ominaisuuksia ja arviota siitä, miten brändi onnistuu suhteessa kilpailijaansa. Näiden tietojen pohjalta pystytään luomaan *perceptual map* (kuvio 2) eli kartta, joka havainnollistaa brändin asemointia kuluttajien näkemyksen mukaan verrattuna kilpailevaan brändiin. Alla olevasta kuviosta havaitaan, miten autovalmistajat Ferrari ja Volvo sijoittuvat kartalle; Ferrariin liitetään korkea hinta eikä niinkään turvallisuus, kun taas Volvoa pidetään erittäin turvallisena ja myös edullisena vaihtoehtona. (Kapoor & Madichie 2012, 163.)



Kuvio 2. Perceptual Map (mukaillen Kapoor & Madichie 2012, 163)

3.2 Tutkimuksia kulutusvalintoihin vaikuttavista tekijöistä ja arvoista

Hakolan (4.5.2017) mukaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat edelleen esimerkiksi hinta ja laatu, mutta myös arvojen vaikutus kulutusvalintoihin on kasvusuunnassa. Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2018 tekemässä tutkimuksessa *Suomalaiset ostopäätösten ääreillää* kartoitettiin suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus selvitti muun muassa suomalaisuuden ja kotimaisuuden merkitystä kuluttajille sekä Suomalaisen Työn Liiton myöntämien merkkien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Merkkejä ovat muun muassa Avainlippu, Design from Finland ja Yhteiskunnallinen yritys. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat toivoivat merkeille parempaa näkyvyyttä, jotta ne vaikuttaisivat paremmin ostopäätökseen. Vastaajat kaipasivat myös enemmän kerrontaa ydinsanomasta ja merkkien takana toimivista yrityksistä. (Suomalaisen Työn Liitto 4.12.2018.) Suomalaisesta alkuperästä kertovan Avainlipun arvot olivat hyvin linjassa vastaajien omaa kulutuskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden kanssa, minkä ansiosta yritykset saattoivat jatkossa korostaa kuluttajien arvoja myötäileviä tekijöitä tuotteissaan ja palveluissaan. Avainlippuun liitettäviä arvoja ovat suomalaisuus, työllistävyys, luotettavuus, vastuullisuus ja laadukkuus, ja alkuperämerkin myötä kuluttajat löytävät merkityksen teemmälleen kulutusvalinnalle. Siksi Avainlipun saaneita yrityksiä suositellaankin tuomaan merkkiä esille kaikkialla, missä kuluttajat voidaan kohdata, kuten verkkosivuilla, tuotepakkauksissa ja liikkeiden ja toimipisteiden ovissa. (Eljala 4.12.2018.)

Yli vuosikymmenen ajan suomalaista kuluttajakäyttäytymistä tutkinut designtoimisto Kuudes toteutti viimeisimmän Tiedostava kuluttaja -tutkimuksensa vuonna 2019. Sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä hyödyntänyt tutkimus kartoitti muun muassa suomalaisten kulutusmotiiveja sekä kuluttamiseen vaikuttavia arvoja. Tutkimuksen mukaan 88 % suomalaisista koki, että heidän kulutusvalintansa vastasivat heidän arvomaailmaansa. Lisäksi 62 % suomalaisista koki, että laadukkuus edellytti vastuullisuutta ja toisaalta 79 % suomalaisista koki, että vastuullisuutta oli vaikea arvioida. Mielenpitoita oli laidasta laitaan, sillä 26 % suomalaisista piti vastuullista kuluttamista ärsyttävänä ilmiönä eikä 40 % suomalaisista edes uskonut voivansa vaikuttaa omilla valinnoillaan maailman menoon. (Kuudes 2019.)

Vuonna 2019 tehdyn Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen (Kuudes 2019) mukaan suomalaiset voidaan jakaa arvojensa perusteella yhdeksään eri kuluttajatyyppeihin: huolenpitäjät (16 %), sivulliset (16 %), vakaumukselliset (13 %), itsevaltiaat (12 %), unelmoijat (11 %), tinkimättömät (9 %), vakaat (8 %), tyytyväiset (8 %) ja huolettomat (7 %). Huolenpitäjät (16 %) priorisoivat läheisensä ja etenkin lapsensa kaiken muun edelle. Heidän kulutusvalintojaan

ohjaa huoli maailman nykytilasta ja tulevaisuudesta, mutta pohjimmiltaan he uskovat kaiken järjestyvän ja kulkevan omalla painollaan. Huolenpitäjät alkavat vähitellen tiedostaa kulutustottumuksiensa vaikutuksen esimerkiksi ilmastoon, mutta kynnyks muuttaa omia rutiineja on korkea. Sivulliset kuluttajat (16 %) luottavat tuttuihin ja turvallisiin kulutusvalintoihin eivätkä ole kiinnostuneita trendeistä tai uuden kokeilemisestä. He eivät mieti kulutusvalintojensa ympäristövaikutuksia, sillä he eivät omasta mielestään voi vaikuttaa valinnoiltaan maailman menoon. Heidän valintojaan ohjaavat hinta ja mutkattomuus. Vakaumukselliset kuluttajat (13 %) tekevät vastuullisia kulutusvalintoja saadakseen elämäänsä merkitystä, mutta toisaalta vastuullisuus myös lisää henkilökohtaista riittämättömyyden tunnetta. He tasapainottelevat usein vastuullisuuden ja edullisuuden välillä ja taipuvat toistuvasti kompromisseihin arjen kiireiden tai toimintaympäristön rajoitteiden vuoksi. (Kuudes 2019.)

Itsevaltiaat (12 %) pyrkivät kulutusvalintojensa kautta erottautumaan massasta ja tuomaan omaa identiteettiään esille. He tuntevat vastuullisuusteemat, mutta asettavat omat pyrkimyksensä yhteisen hyvän edelle tekemällä hankintoja, joissa luovuus ja yksilöllisyys ovat eettisyyttä tärkeämpiä. Unelmoijat (11 %) ovat optimistisia haaveilijoita ja nautiskelijoita, joille on tärkeää voida toteuttaa itseään spontaaneilla ja erikoisilla kulutusvalinnoilla. He elävät mieluummin hetkessä kuin suunnittelevat hankintojaan pitkällä aikavälillä, jolloin vastuullisuus ei aina toteudu. Tinkimättömät kuluttajat (9 %) ovat vaativia ja haluavat tehdä asiat omalla tavallaan eivätkä jouta arvoistaan missään tilanteessa. He ottavat tietoisesti kantaa tekemillään kulutusvalinnoilla ja ovat valmiita puolustamaan omia ja toisten oikeuksia. (Kuudes 2019.)

Tyytyväiset kuluttajat (8 %) tekevät kulutusvalintoja yleensä sen perusteella, mikä on edullista ja heille entuudestaan tuttua. He pyrkivät tietoisesti rajaamaan omaa kokemuspiiriään siitäkin huolimatta, että toisinaan he kaipaavat pois mukavuusalueeltaan. Vakaat kuluttajat (8 %) ovat mukavuudenhaluisia eivätkä juurikaan mieti arkisten kulutusvalintojensa vaikutuksia. Itselle tärkeitä hankintoja tehdessään he ovat valmiita käyttämään aikaa ja rahaa tehdäkseen parhaan mahdollisen valinnan. Monesti kriteereihin kuuluu myös kallis hinta, joka on vakaalle kuluttajalle merkki laadukkaasta tuotteesta. Huolettomat kuluttajat (7 %) janoavat elämyksiä eivätkä jaksa erityisemmin perehtyä esimerkiksi kulutusvalintojensa ympäristövaikutuksiin, sillä heille omat mielihalut ja niiden toteuttaminen on kaikki kaikessa. Heidän kulutusvalintojaan ohjaavat myös ystäväpiiri ja sosiaalisesta mediasta imeytyt vaikutteet. (Kuudes 2019.)

4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen pääongelmana tutkin, miten brändin arvot vaikuttavat kuluttajan näkemykseen ja kuluttajan ostopäätökseen. Pääongelman lisäksi halusin selvittää, miten brändin arvot vaikuttavat kuluttajan mielenkiintoon brändiä kohtaan, onko brändin arvoilla merkitystä kuluttajan ostopäätöksen kannalta ja miten kuluttaja suhtautuu hyväntekeväisyyden tukemiseen kulutusvalintojensa kautta.

4.1 Tutkimusote

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa muuttujien eli mitattavissa olevien tekijöiden välisiä suhteita ja eroja, vastaten esimerkiksi kysymykseen *miten usein tai kuinka paljon*. Kvantitatiivista tutkimusta tekevä tutkija joko vastaanottaa tutkimustiedon numeroina tai muuntaa itse laadullisen aineiston numeeriseksi. Tulokset esitetään numeroina, mutta olennainen tieto tulee myös avata sanallisessa muodossa. Lisäksi kuvataan, miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. (Vilkkä 2014, 14.)

Toteutin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, sillä tavoitteenani oli selvittää, kuinka moni vastaaja on havainnut tai tehnyt kussakin kysymyksessä tiedustellun asian. Valitsin kohderyhmä, 18-55-vuotiaat kuluttajat on niin laaja, että sen tavoittaminen kävi helpoiten sosiaalisessa mediassa, jossa jaoin kyselytutkimusta. Tutkimuksen aihe, brändin arvojen vaikutus kuluttajan näkemykseen ja kuluttajan ostopäätökseen, on mitattavissa oleva ilmiö ja siksi päädyin tekemään kvantitatiivisen tutkimuksen. Keräämäni numeerinen aineisto antoi selkeät lukemat siitä, miten yleistä esimerkiksi jonkin brändin boikotointi on kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla kerätty data oli myös helposti visualisoitavissa, eli se voitiin muuntaa havainnollistavaan muotoon, jotta tuloksia olisi miellyttävämpää tarkastella.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Toteutin opinnäytetyötä varten kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen kyselymuodossa. Kvantitatiivinen kyselytutkimus koostuu kysymyksistä, jotka mittaavat lukumääriä ja prosentiosuuksia. Aineisto kerätään useimmiten käyttäen kyselylomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on valmiiksi määritelty. Tutkimus voi käsitellä myös riippuvuusia eri asioiden välillä sekä mahdollisia muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä on tullut esille. Tutkimusotetta voidaan hyödyntää nykytilanteen kartoittamiseksi, mutta sen syyt jäävät usein pimentyneeseen. Tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisestä, aiheen valitsemisesta, tavoitteiden asettamisesta ja taustatutkimuksesta. Aiheeseen voidaan pereh-

tyä esimerkiksi tarkastelemalla aiemmin tehtyjä tutkimuksia samasta aihealueesta. Tutkimussuunnitelmaa laadittaessa tarkennetaan tutkimuksen tavoite, valitaan tutkimus- ja otantamenetelmät sekä päätetään aineiston keruu- ja käsittelytavoista. Lisäksi tutkimus aikataulutetaan sekä tarvittaessa budjetoidaan, mikäli sen toteuttamisesta syntyy kustannuksia. (Heikkilä 2014.)

Päätin toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, sillä tavoitteenani oli kerätä mahdollisimman paljon vastauksia valitsemani kohderyhmän, 18-55-vuotiaiden joukosta. Halusin huomioida tutkimusmenetelmän valinnassa myös vastaajien edun luomalla kyselyn, jossa on valmiit ja selkeät vastausvaihtoehdot, jotta vastaamiseen ei kuluisi liikaa aikaa ja vastaaminen onnistuisi kätevästi vaikkapa älypuhelimien välityksellä kodin ulkopuolella. Valintaan vaikutti myös aineiston keräämiseen käytettävissä oleva aika. Tutkimuksen aiheen kannalta kyselytutkimus valmiilla vastausvaihtoehdoilla oli paras menetelmä, sillä etsimäni vastaukset olivat hyvin yksinkertaisia. Lisäksi tutkimuksen tavoitteet olivat täysin saavutettavissa ilman erityisempiä perusteluja vastauksiin. Tiedostin myös tutkimusmenetelmään olennaisesti liittyvät riskit, kuten sen, että vastauksia ei välttämättä tule tarpeeksi, mutta suhtauduin valitsemaani menetelmään mielenkiintoisena haasteena. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin Webropol-työkalun avulla ja sitä analysoitiin Excelin avulla.

Tutkimus toteutettiin näytetutkimuksena. Käytettävissä olevat resurssit eivät riittäneet kokonaistutkimuksen toteuttamiseen perusjoukon ollessa suhteellisen suuri. Tuloksia haluttiin myös kerätä nopeasti, siksi näyte oli sopivin otantamenetelmä. (Haaga-Helia s.a.) Koska kyseessä on näyte, tutkimuksen tuloksien perusteella ei voida tehdä yleistyksiä perusjoukkoon. Näyte antaa silti hyödyllistä tietoa, sillä tulokset kuvaavat vastaajien oikeita mielipiteitä. (Taanila 31.3.2019.)

Kyselylomake esitellään opinnäytetyön liitteessä 1 siinä muodossa, jossa se näkyi vastaajille heidän avattuaan kyselytutkimukseen johtavan linkin. Kyselytutkimus koostui 12 – 13 kysymyksestä riippuen siitä, miten vastaaja vastasi 3. kysymykseen. Kaikki kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, mutta 4. kysymys sisälsi myös yhden avoimen vastauskentän. Kyselytutkimus alkoi vastaajien taustatietojen selvittämällä, eli tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Seuraavaksi haluttiin selvittää, olivatko vastaajat kohdanneet brändien arvoista viestivää markkinointia. Myöntävästi vastanneilta pyydettiin vastaus myös seuraavaan kysymykseen siitä, millä eri alustoilla tällaista markkinointia oli kohdattu. Seuraavaksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin, vaikuttivatko brändin arvot vastaajien kiinnostukseen brändiä kohtaan positiivisesti tai negatiivisesti. Lisäksi selvitettiin, miten brändit arvot

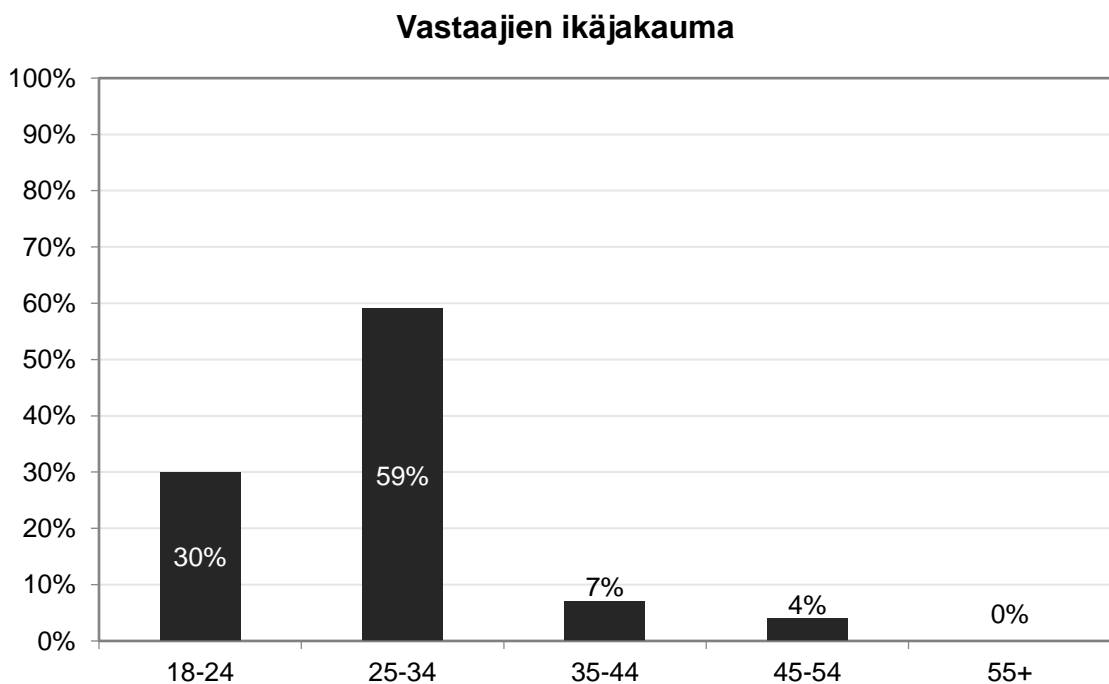
vaikuttivat vastaajien ostopäätöksen tekoon ja miten vastaajat suhtautuivat hyväntekeväisyyden tukemiseen kulutusvalintojensa kautta.

5 Tutkimuksen tulokset

Jaoin kyselytutkimuksen linkkiä sosiaalisessa mediassa: LinkedInissä, Instagramissa ja Facebookissa. Kyselylomake oli avoinna 10 päivää aikavälillä 20.10.2020 – 30.10.2020. Julkaisin linkin kyselytutkimukseen ensin LinkedIn-profiilissani, minkä jälkeen kerroin kyselytutkimuksesta myös Instagram-profiilissani ja Facebookin Naistenhuone Special -ryhmässä. Kyselytutkimuksen avasi 101 henkilöä ja vastaamisen aloitti 47 henkilöä, joista 44 henkilöä suoritti vastaamisen loppuun. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 93 %.

5.1 Taustamuuttajat

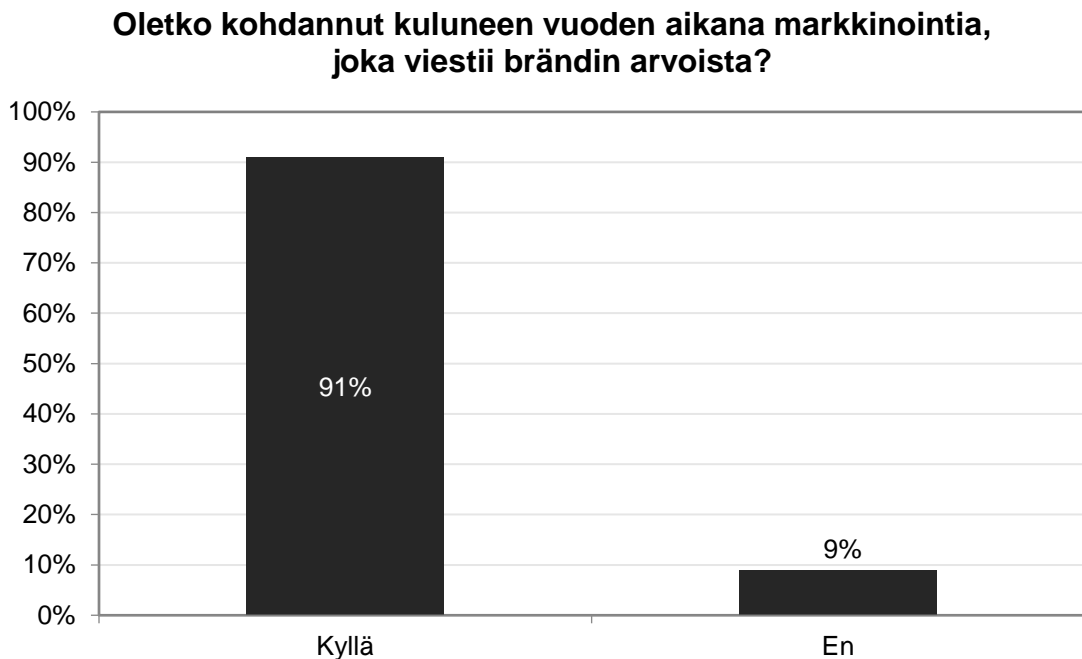
Kyselytutkimuksen vastaajista 39 (89 %) oli naisia ja 4 (9 %) miehiä. Lisäksi 1 (2 %) vastaaja ilmoitti sukupuolekseen ”Muu”. Ikäryhmät jaoteltiin seuraavasti: 18 – 24-vuotiaat, 25 – 34-vuotiaat, 35 – 44-vuotiaat, 45 – 54-vuotiaat ja 55-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Suurin osa vastaajista (59 %) kuului 25 – 34-vuotiaisiin. Toiseksi eniten vastaajia (30 %) oli 18 – 24-vuotiaiden ikäryhmässä. 35 – 44-vuotiaita vastaajia oli 7 % ja 45 – 54-vuotiaita 4 %. Kyselyyn ei osallistunut 55-vuotiaita tai vanhempia vastaajia. Kuvio 3 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

5.2 Tulokset liittyen brändin arvoista viestivään markkinointiin

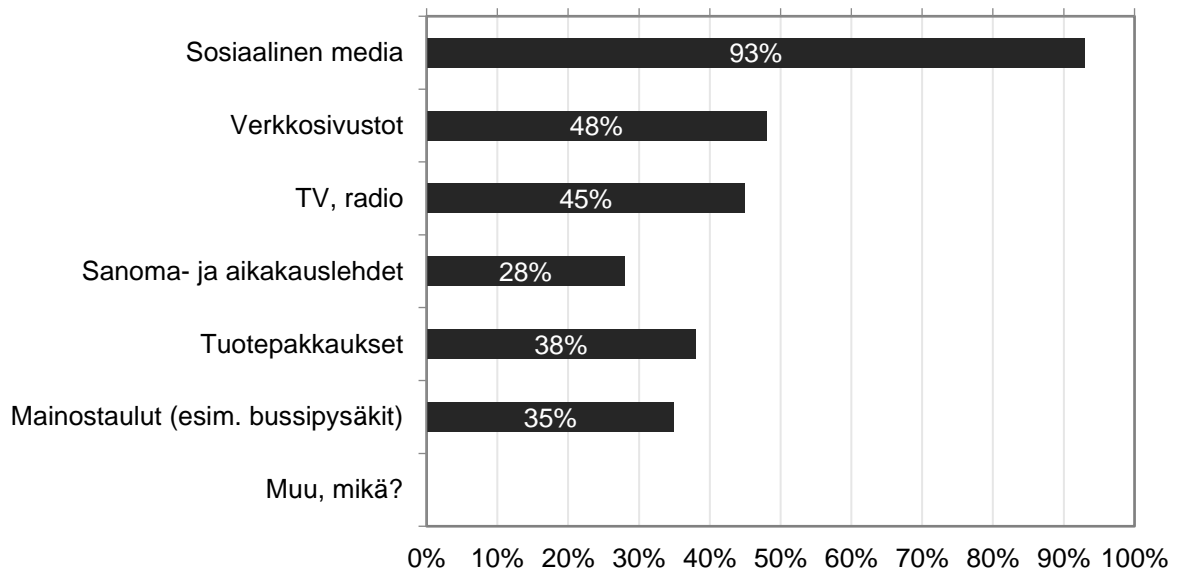
Vastaajilta kysyttiin, olivatko he tunnistaneet kohdanneensa brändin arvoista viestivää markkinointia ja jos olivat, heitä pyydettiin tarkentamaan, missä yhteyksissä markkinointia oli kohdattu. Kuvio 4 osoittaa, että suurin osa, 91 % vastaajista oli kohdannut brändin arvoista viestivää markkinointia kuluneen vuoden aikana. Jäljelle jäävä 9 % ei ollut kohdannut tällaista markkinointia tai ei tunnistanut kohdanneensa sitä.



Kuvio 4. Brändin arvoista viestivän markkinoinnin kohtaaminen

Yleisin kohtaamispaikka brändin arvoista viestivälle markkinoinnille oli sosiaalinen media, sillä sen valitsi 93 % vastaajista. Vastausprosenttiin vaikutti oletettavasti sosiaalisen median käytön yleisyys niissä ikäryhmissä, jotka muodostivat suurimman osan koko kyselyyn vastanneista (18 – 24-vuotiaat ja 25 – 34-vuotiaat). Seuraavaksi yleisin kohtaamispaikka oli verkkosivustot (48 %) ja lähes yhtä paljon vastauksia keräsi TV ja radio (45 %). Keskenään melko tasaisia olivat myös tuotepakkaukset (38 %) ja mainostaulut (35 %). Myös sanoma- ja aikakauslehdistä oli tunnistettu arvoihin liittyvää markkinointia, sillä kyseisen vaihtoehdon valitsi 28 % vastaajista. Muita, vastaajien määrittelemiä vaihtoehtoja ei ollut mainittu. Kuvio 5 havainnollistaa vastausjakaumaa.

Jos vastasit edelliseen "Kyllä", missä seuraavista olet kohdannut tällaista markkinointia?

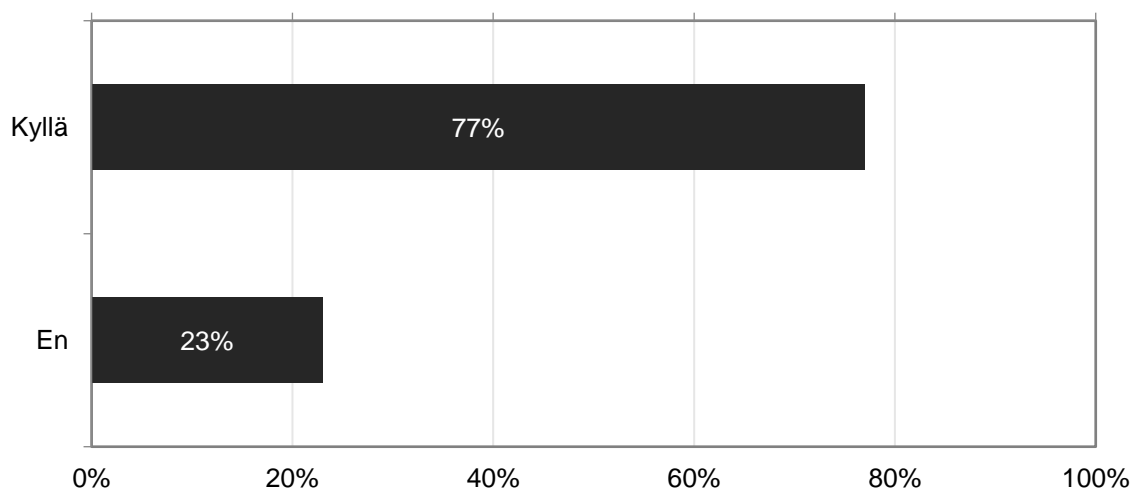


Kuvio 5. Missä brändin arvoista viestivää markkinointia on kohdattu

5.3 Tulokset liittyen kuluttajan näkemukseen brändistä

Vastaajista 77 % oli joskus kiinnostunut brändistä sen edustamien arvojen vuoksi, kun taas 23 % vastaajista ei ollut koskaan reagoinut tällä tavalla. Kuvio 6 havainnollistaa vastausjakaumaa.

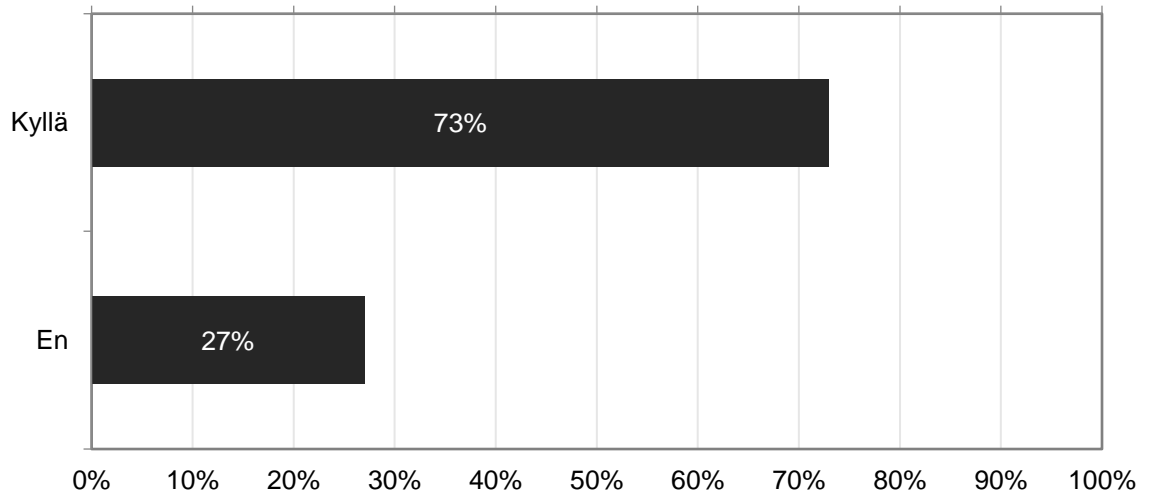
Oletko joskus kiinnostunut brändistä sen edustamien arvojen vuoksi?



Kuvio 6. Kiinnostuminen brändiä kohtaan sen edustamien arvojen vuoksi

Vastaajista 73 % oli joskus menettänyt kiinnostuksensa brändiä kohtaan sen edustamien arvojen vuoksi, 27 % vastaajista sen sijaan ei. Vastausjakauma on nähtävissä kuviossa 7 ja havaitaankin, että vastaukset jakautuvat hyvin samankaltaisesti kuin kuviossa 6.

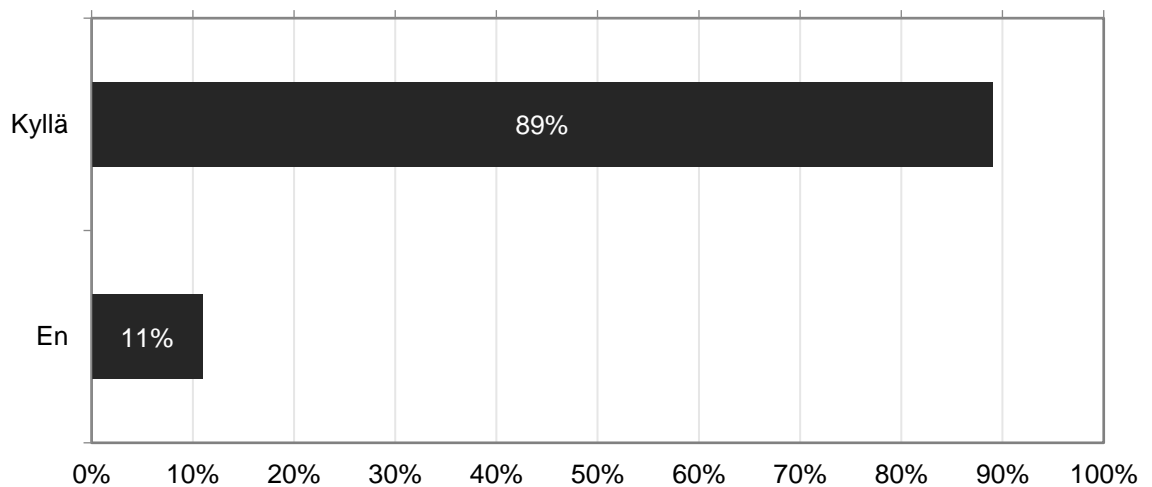
Oletko joskus menettänyt kiinnostuksesi brändiä kohtaan sen edustamien arvojen vuoksi?



Kuvio 7. Kiinnostuksen menettäminen brändin edustamien arvojen vuoksi

Vastaajista 89 % uskoi voivansa kiinnostua brändistä sen edustamien arvojen vuoksi, kun taas 11 % vastaajista oli eri mieltä. Kuten kuvio 8 esittää, vastaajien näkemys oli lähes yksimielinen.

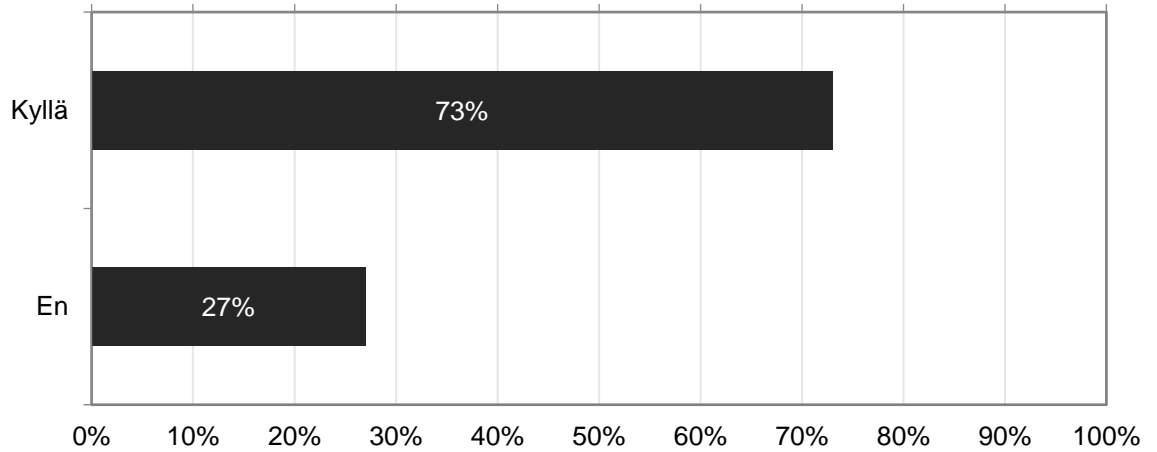
Voisitko kiinnostua brändistä sen edustamien arvojen vuoksi?



Kuvio 8. Mahdollinen kiinnostuminen brändistä sen edustamien arvojen vuoksi

Vastaajista 73 % vastasi boikotoivansa jotakin brändiä sen edustamien arvojen vuoksi, kun taas 27 % vastaajista vastasi kieltävästi. Kuvio 9 havainnollistaa vastausjakaumaa.

8. Boikotoitko jotakin brändiä sen edustamien arvojen vuoksi?

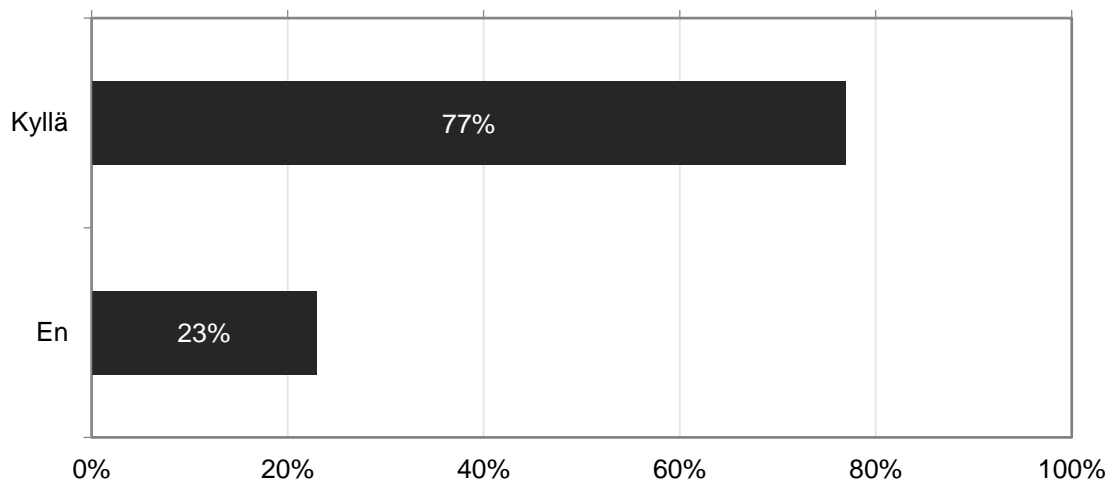


Kuvio 9. Brändin boikotointi sen edustamien arvojen vuoksi

5.4 Tulokset liittyen ostopäätöksen tekoon

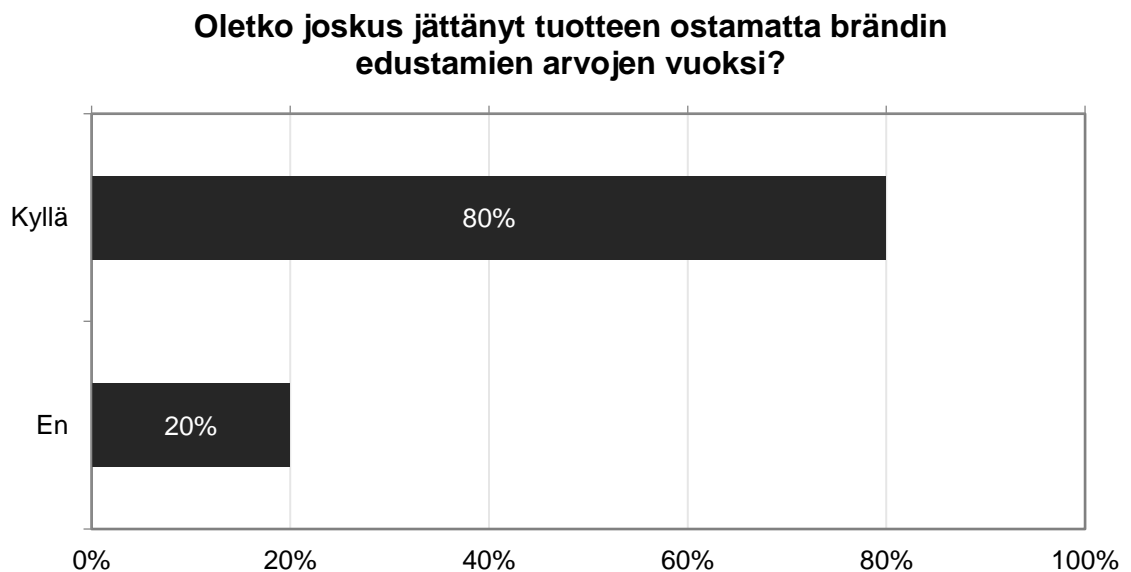
Vastaajista 77 % oli joskus ostanut tuotteen brändin edustamien arvojen vuoksi, kun taas 23 % vastaajista ei ollut tehnyt ostopäätöstä arvojen perusteella. Kuvio 10 havainnollistaa vastausjakaumaa.

Oletko joskus ostanut tuotteen brändin edustamien arvojen vuoksi?



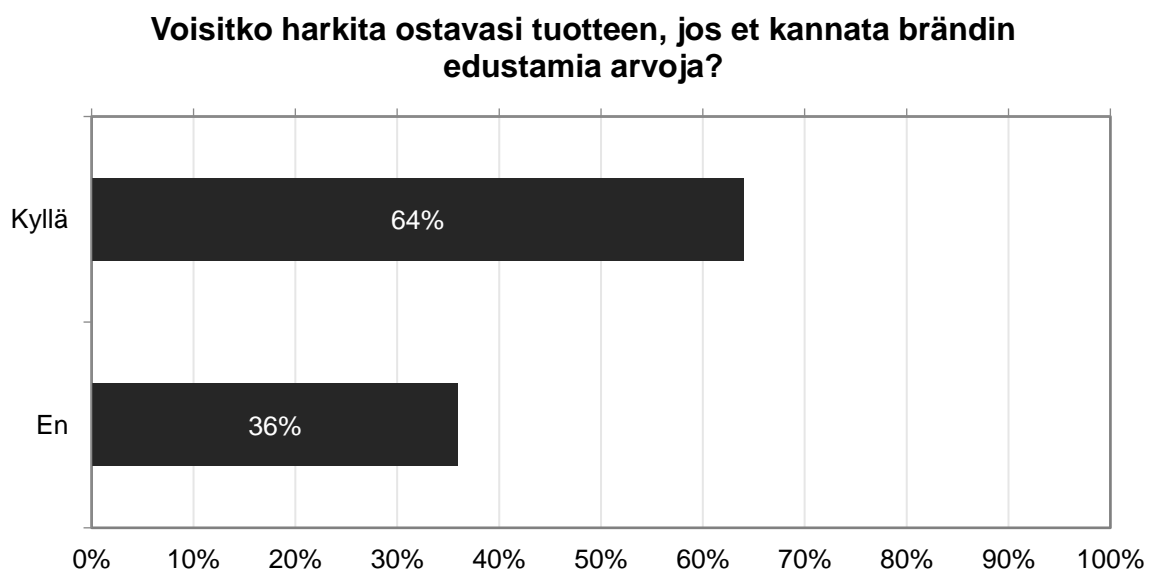
Kuvio 10. Tuotteen ostaminen brändin edustamien arvojen vuoksi

Vastaajista jopa 80 % oli joskus jättänyt tuotteen ostamatta brändin edustamien arvojen vuoksi. Sen sijaan 20 % vastaajista ei ollut toiminut vastaavalla tavalla. Kuvio 11 havainnollistaa vastausjakaumaa.



Kuvio 11. Tuotteen ostamatta jättäminen brändin edustamien arvojen vuoksi

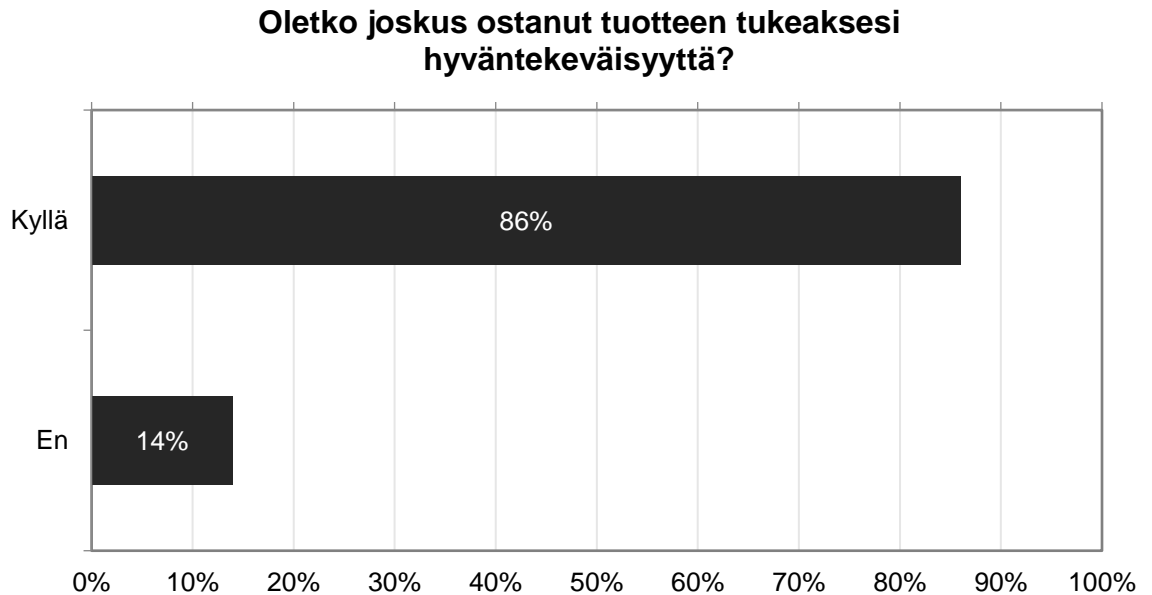
Vastaajista 64 % voisi kuitenkin harkita ostavansa tuotteen, vaikka ei kannattaisikaan brändin edustamia arvoja, kun taas 36 % vastaajista ei joustaisi arvoistaan yhdenkään tuotteen kohdalla. Vastausjakauma on nähtävissä kuviossa 12.



Kuvio 12. Tuotteen ostaminen, mikäli kuluttaja ei kannata brändin edustamia arvoja

5.5 Tulokset liittyen hyväntekeväisyyden tukemiseen

Vastaajista 86 % oli joskus ostanut tuotteen tukeakseen hyväntekeväisyyttä ja vain 14 % vastaajista vastasi kieltävästi. Kuvio 13 havainnollistaa vastausjakaumaa.



Kuvio 13. Tuotteen ostaminen hyväntekeväisyyden tukemiseksi

Vastaajista täydet 100 % voisi harkita ostavansa tuotteen tukeakseen hyväntekeväisyyttä. Tämän asian suhteen vastaajat olivat siis täysin yksimielisiä. Vastausjakauma on nähtävissä kuviossa 14.



Kuvio 14. Kiinnostus ostaa tuote hyväntekeväisyyden tukemiseksi

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten brändin edustamat ja markkinoinnissakin näkyvät arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja näkemykseen brändistä. Tässä osiossa vastaan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin tarkastelemalla sekä tutkimustuloksia että tietoperustaa. Lisäksi arvioin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta ja esitän kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia tulevan varalle. Lopuksi arvioin opinnäytetyöprosessin etenemistä ja omaa oppimistani prosessin aikana.

Tutkin aihetta, sillä koin sen ajankohtaiseksi pohtiessani vuoden 2020 aikana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkemääni markkinointia ja viestintää, jossa brändin arvot olivat näkyvästi esillä. Omien havaintojeni mukaan tällaista arvoihin perustuvaa materiaalia julkaistiin vuonna 2020 enemmän kuin aikaisempina vuosina, sillä koronatilanteen takia vuosi kannusti yrityksiä painottamaan markkinoinnissaan esimerkiksi vastuullisuutta ja välittämistä. Tutkimuksen aihevalintaa tuki myös oma näkemykseni kuluttajana siitä, miten tärkeä rooli brändin arvoilla on kulutusvalinnoissani. Koen, että tutkimukseni voisi antaa sekä aiheesta kiinnostuneille että eri yrityksille näyttöä siitä, miten tärkeänä kuluttajat pitävät yhtenäistä arvomaailmaa itsensä ja tukemansa brändin välillä.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Ensimmäisenä alaongelmana haluttiin tutkia, miten brändin arvot vaikuttavat kuluttajan mielenkiintoon brändiä kohtaan. Tutkimustulokset kuvattiin opinnäytetyön luvussa 5.3, jossa havaittiin, että suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista oli joskus kiinnostunut brändistä sen edustamien arvojen perusteella. Vastaavasti suurin osa oli myös menettänyt kiinnostuksensa brändiä kohtaan, mikäli sen edustama arvomaailma ei miellyttänyt kuluttajaa. Lähes kaikki vastaajat uskoivat myös voivansa kiinnostua brändistä sen edustamien arvojen perusteella. Tästä voidaan päätellä, että arvot voivat sekä lisätä että vähentää kuluttajan mielenkiintoa brändiä kohtaan. Väitettä tukevat myös opinnäytetyön luvussa 2.3 esitetyt aiemmat tutkimustulokset, joiden mukaan kuluttajat suosivat brändejä, jotka kertovat arvoistaan avoimesti ja ovat samoilla linjoilla kuluttajan kanssa.

Toisena alaongelmana tutkittiin, onko brändin arvoilla merkitystä kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Kyselytutkimuksen tulokset opinnäytetyön luvussa 5.4 osoittivat, että suurimmalle osalle vastanneista kuluttajista brändin arvot voivat johtaa sekä ostopäätöksen tekemiseen että tekemättä jättämiseen. Enemmistö vastanneista saattoi kuitenkin tarvittaessa joutua arvoistaan ja tehdä ostopäätöksen muilla perusteilla. Opinnäytetyön luvussa 3.2

esitellyt aiemmat tutkimustulokset viittasivat siihen, että suurin osa suomalaisista kuluttajista koki tekevänsä omaan arvomaailmaansa sopivia kulutusvalintoja, mikä on linjassa oman tutkimukseni kanssa. Tutkimukseni tuloksista voidaan tunnistaa opinnäytetyön luvussa 3.2 esiteltyjä eri kuluttajatyyppejä. Etenkin vakaumuksellinen kuluttaminen näkyi siten, että kuluttajat pyrkivät vastuullisiin ja omiin arvoihinsa perustuviin kulutusvalintoihin, mutta olivat valmiita tekemään myös kompromisseja ja valitsemaan esimerkiksi edullisemman tuotteen, mikäli se tuntuu vaivattomammalta ja siihen hetkeen sopivammalta valinnalta.

Kolmantena alaongelmana haluttiin tutkia, miten kuluttaja suhtautuu hyväntekeväisyyden tukemiseen kulutusvalintojensa kautta. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella hyväntekeväisyys oli vastanneille kuluttajille tärkeää ja he ostivat mielellään tuotteita, joiden avulla he voivat osoittaa tukensa monia koskettavalle asialle. Myös luvussa 2.3 esitellyt aiemmat tutkimustulokset kertoivat kuluttajien arvostavan brändejä, jotka osallistuvat hyväntekeväisyyteen ja toimivat yhteisen edun puolesta. Suomessa erityisesti Roosa nauha -kampanjan tunnettuus ja näkyvyys sekä kampanjatuotteiden helppo saatavuus varmasti vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajien tekemiin kulutusvalintoihin, sillä havaintojeni mukaan kampanjatuotteita on myyty yleisimmissä päivittäistavara-kaupoissa ja usein myös kassalla, jossa kuluttajat tekevät vielä viimeiset, suhteellisen nopeat ostopäätökset.

Tutkimukseni käsitteli brändin arvojen merkitystä, mutta yhtäkään tiettyä brändiä ei nimetty kyselylomakkeessa tai saatteessa, joten vastaajat saivat vastata tutkimukseen täysin omien mielikuviansa ja kokemustensa perusteella. Hyväntekeväisyyttä lukuun ottamatta kyselytutkimus ei myöskään käsitellyt tiettyjä arvoja, vaan vastaajia pyydettiin vastaamaan puhtaasti oman arvomaailmansa ja näkemyksensä mukaisesti.

Voidaan siis todeta, että suurimmalle osalle kuluttajista brändin edustamilla arvoilla on merkitystä jo sen suhteen, kiinnostaako brändi heitä lainkaan. Avoimuutta pidetään tänä päivänä todella tärkeänä ominaisuutena brändissä ja siihen sisältyvät myös näkyvät arvot, jotka toteutuvat johtoportaan lähtien koko organisaatiossa, markkinoinnissa ja tuotteissa. Internet ja sosiaalinen media toimivat välikätenä, jonka kautta kyseenalainen toiminta esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa paljastuu kuluttajille, mikä johtaa usein laajaan keskusteluun eri alustoilla. Huomattavan suuri osa kuluttajista on valmis boikotoimaan brändiä, jonka arvot eivät vastaa heidän omiaan tai joka toimii peräänkuuluttamistaan arvoista poikkeavalla tavalla. Kuluttajat ovat myös tietoisia valintojensa ja palautteensa merkityksestä eivätkä epäröi tuoda epäkohtia esille sosiaalisessa mediassa, sillä tietävät niiden saavuttavan nopeasti suuren yleisön.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista määrittävät validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Pätevä tutkimus mittaa niitä asioita, joihin haluttiin saada vastauksia, eikä siinä ilmene järjestelmällisiä virheitä. Tutkimuksessa saadut tulokset ovat keskimäärin paikkansa pitäviä. Jotta varmistettaisiin tutkimuksen olevan pätevä, ennen toteutusta on laadittava selkeä suunnitelma ja kerättävä riittävästi tietoa tutkimusaiheesta. Olennainen osa pätevää tutkimusta ovat kysymykset, jotka käsittävät koko tutkimusongelman. Myös perusjoukon ja siitä tehtävän otoksen on oltava selkeästi määriteltäviä. Valmiin tutkimuksen pätevydestä kertoo lisäksi korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014.)

Luotettavassa tutkimuksessa saadut tulokset ovat tarkkoja ja toistettaessa samanlaisia kuin aiemmalla tutkimuskerralla. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulee otoksen olla riittävän suuri ja samankaltainen kuin perusjoukko. Lisäksi tietoa kerätessä ja tuloksia käsiteltäessä tulee toimia huolellisesti virheiden välttämiseksi. (Heikkilä 2014.)

Validiteetti ja reliabiliteetti toteutuivat tutkimuksessa suurimmilta osin. Vastausmäärä oli odotettua pienempi, mutta tuloksista voitiin jokaisen tutkimuskysymyksen kohdalla havaita selkeän enemmistön näkemys. Tutkimuskysymykset vastasivat kaikkiin tutkimusongelmiin ja vastaukset tukivat sekä teoriaa että aiemmista tutkimuksista saatuja tuloksia, joita myös esiteltiin opinnäytetyössä. Tutkimuksen tietolähteinä käytettiin sekä kotimaista että kansainvälistä alan kirjallisuutta, asiantuntijablogeja ja muita luotettavia alustoja. Tietoperusta nojautui pääosin verkkojulkaisuihin, sillä koronavirustilanteen takia kirjastot pysyivät suljettuina lähes koko opinnäytetyöprosessin ajan. Aiheeseen liittyvää tietoa löytyi runsaasti eri lähteistä ja niissä esitetty tieto oli hyvin samankaltaista, joten materiaaleissa ei ilmennyt erityisiä ristiriitoja tai kyseenalaisuuksia.

6.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä brändin arvomaailman ja sen esille tuomisen merkitys kasvaa entisestään, kun tietoisuus lisääntyy kuluttajien keskuudessa ja omiin kulutusvalintoihin kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Tämä tutkimus on ikään kuin pintaraapaisu, jonka pohjalta voidaan lähteä tekemään syvällisempää tutkimusta eri arvoista ja niiden roolista kuluttajan kiinnostuksen syntymisessä ja lopullisen ostopäätöksen tekemisessä.

Jatkotutkimuksessa voidaan esimerkiksi kartoittaa, mitkä arvot ovat kuluttajille tärkeimpiä ja mistä puolestaan pystytään helpoimmin joustamaan. Kuluttajia voidaan pyytää asettamaan tietyt arvot tärkeysjärjestykseen ja määrittelemään tarkemmin, millaiset seikat ovat viime kädessä ratkaisevia ostopäätöksen kannalta, suuntaan tai toiseen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös arvoja sivuten tiedustelemalla, mitkä ominaisuudet brändissä ja sen tuotteissa menevät ostopäätöstä tehtäessä arvojen edelle. Jatkotutkimus voisi myös olla tästä tutkimuksesta poiketen laadullinen tutkimus, joka toteutettaisiin haastatteluna. Haastateltavat kuluttajat voisivat kertoa tarkemmin kulutusvalintoihinsa vaikuttavista asioista ja arvioida, muuttuvatko heidän kulutustapansa tilanteen mukaan vai noudattavatko he aina tiettyjä periaatteita tehdessään ostoksia.

Tämän tutkimuksen kohderyhmä oli 18-55-vuotiaat ja odotetusti suurin osa vastaajista oli iältään 25-34-vuotiaita. Jatkotutkimuksessa voitaisiinkin keskittyä tutkimaan pienempää kohderyhmää, esimerkiksi alle 30-vuotiaita kuluttajia ja heille tärkeitä arvoja ja niiden vaikutusta omiin kulutusvalintoihin.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Ensimmäinen haaste opinnäytetyöprosessissa oli aiheen valinta. Halusin toteuttaa tutkimustyypisen opinnäytetyön ja oppia vielä mahdollisimman paljon uutta jostakin itseäni kiinnostavasta asiasta, jotta kirjoittaminen olisi innostavaa prosessin loppuun asti. Sopivan aiheen löydyttyä vaikeinta oli kirjoittamisen aloittaminen, mutta pienen alkukankeuden jälkeen tekstiä alkoi syntyä kuin itsestään. Käytin opinnäytetyöhön aina useita tunteja kerralla, minkä jälkeen pidin taukoa ja pohdin sekä jo kirjoittamaani että työn jatkoa.

Tietoperustaa ja tutkimuskysymyksiä verrattaessa todettiin, etteivät ne juurikaan liittyneet toisiinsa. Tietoperusta oli koottava lähes kokonaan uudelleen, sillä kyselytutkimus oli jo toteutettu ja tietoperustan täytyi vastata kyselytutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Sain kuitenkin laadittua uuden tietoperustan suhteellisen nopeasti, joten siihen ei kulu liikaa aikaa.

Kyselytutkimus toi myös omat haasteensa, sillä tutkimuskysymykset oli suunniteltava erittäin huolellisesti ja siten, etteivät ne johdattelisi vastaajaa tai painottaisi mitään tiettyjä arvoja, sillä se ei ollut tutkimuksen tarkoitus. Asettamani tavoite kyselytutkimukselle oli noin 100 vastaajaa, mutta lukema jäi harmittavasti 44:ään. Siitä huolimatta tutkimus onnistui mielestäni hyvin, sillä tuloksia saattoi lähteä analysoimaan pienemmälläkin vastaajamäärällä eikä tuloksissa ilmennyt sellaisia kahtiajakoja, joiden perusteella olisi ollut vaikeaa tehdä johtopäätöksiä.

Oman aiheen valinta oli hyvä ratkaisu, sillä se lisäsi kirjoittamisen mielekkyyttä ja innosti tutkimaan aihetta kattavasti. Jaksoin kirjoittaa opinnäytetyötä sekä vapaapäivinä että työpäivinä ennen iltavuoron alkua, sillä prosessin edistyminen ja lähestyvä valmistuminen inspiroi jatkamaan aina, kun aikaa ja energiaa oli riittävästi. Kun tutkin brändin arvojen merkitystä kuluttajalle, mietin paljon myös omia kulutustottumuksiani ja sitä, millä perusteiden ostopäätöksen. Koska aihe osui niin lähelle, oli mielenkiintoista lukea aiempia tutkimuksia ja peilata niiden tuloksia itseeni kuluttajana. Samalla opin paljon uutta erityisesti suomalaisten kuluttamisesta.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön oli määrä valmistua vuoden 2020 loppuun mennessä, mutta alkusyksystä samaan aikaan opinnäytetyöseminaarin kanssa suoritettu viimeinen kurssi ja työt veivät oman osuutensa resursseista, joten pystyin täysillä keskittymään opinnäytetyöhön vasta lokakuun puolella. Kurssin loputtua minulla oli runsaasti enemmän aikaa kirjoittamiselle ja opinnäytetyö lähti edistymään reippaaseen tahtiin. Sain myös riittävästi rakentavaa palautetta prosessin eri vaiheissa ja hyödynsin sitä parhaani mukaan. Koronatilanteesta johtuen syksy ja vuodenvaihe 2020-2021 oli varsin otollista aikaa opinnäytetyön tekemiselle, sillä töiden ulkopuolella ei juuri ollut muitakaan ajanviettomahdollisuuksia lähes kaikkien julkisten tilojen ollessa kiinni.

Opinnäytetyöprosessi opetti suunnittelun tärkeyden, esimerkkinä tästä toimii tietoperustan uudelleenrakennus. On todettava, ettei tekstin etukäteen suunnitteleminen ole koskaan ollut vahvuuteni, vaan teksti syntyy kirjoittaessa ja muokkautuu vielä useaan kertaan jälkeinpäin. Aiheen ohi kirjoittaminen on turhauttavaa, mutta siitä ei voi kuin oppia. Olen myös omaksunut jo opintojen alussa tavan kirjoittaa mieluummin kerralla paljon tekstiä kuin pieniä pätkiä joka päivä. Sitä en osaa sanoa, oliko se opinnäytetyön edistymisen kannalta vahvuus vai heikkous, mutta itse koin suurta onnistumisen tunnetta käytettyäni koko valoisan ajan päivästä kirjoittamiseen ja näin selvästi, mitä olin saanut aikaan verrattuna edelliseen kirjoituskertaan.

Tulevaisuutta silmällä pitäen opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja antoisa. Olen pohtinut jatko-opintojen mahdollisuutta ja mikäli pääsisin myöhemmin jatkamaan maisterivaiheeseen, voisin tutkia kuluttamista enemmänkin ja vielä syvällisemmin. Olen myös työni puolesta saanut jo viiden vuoden ajan seurata päivittäistavarakaupan asiakkaiden kuluttamista ja ajankohtaisia kulutustrendien näkymistä ostoskoreissa. Tämä opinnäytetyöprosessi on saanut aikaan aivan uudenlaisen kiinnostuksen aihetta kohtaan ja toivon voivani hyödyntää kaikkea oppimaani vielä myöhemmin elämässä.

Lähteet

Barton R., Ishikawa M., Quiring K. & Theofilou B. 2018. From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand. Accenture Strategy. Luettavissa: https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf. Luettu: 6.12.2020.

Bourn, J. 12.4.2018. How to Identify And Define Your Core Brand Values. Jennifer Bournin blogi. Luettavissa: <https://jenniferbourn.com/brand-core-values/>. Luettu: 3.12.2020.

Couchman, H. 18.9.2017. The search for value: How to define clear brand values for your company. Fabrik Brands. Luettavissa: <https://fabrikbrands.com/how-to-define-brand-values/>. Luettu: 3.12.2020.

Crawford, A. 20.9.2020. What's in a Brand: A Step-by-Step Guide to Defining a Winning Online Identity. Adobe Sparkin blogi. Luettavissa: <https://blog.adobepark.com/2020/09/20/whats-in-a-brand-a-step-by-step-guide-to-defining-a-winning-online-identity/>. Luettu: 3.12.2020.

Eetti 2.11.2020. Vastuullinen kuluttaminen. Luettavissa: <https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/>. Luettu: 6.12.2020.

Eljala, J. 4.12.2018. Kuluttamisen trendit muuttuvat – mikä on kotimaisuuden arvo muuttuvassa maailmassa? Suomalaisen Työn Liiton blogi. Luettavissa: <https://suomalainen-tyo.fi/2018/12/04/kuluttamisen-trendit-muuttuvat-mika-on-kotimaisuuden-arvo-muuttuvassa-maailmassa/>. Luettu: 3.12.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu s.a. Intranet. Tietosuoja. Luettu: 11.12.2020

Hakola, E. 4.5.2017. Brändi ei voi olla arvoton. Markkinoinnin & Mainonnan blogi. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/brandi-ei-voi-olla-arvoton/e226ed08-f52a-3f08-b966-b605206046f8>. Luettu: 30.11.2020.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 27.1.2021.

Holma, P. 9.2.2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsingin blogi. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>. Luettu: 30.11.2020.

Härri A., Mauranen A. & Orava M. 8.12.2017. Boikotillako vaatefirmat vastuuseen? Eetin blogi. Luettavissa: <https://eetti.fi/2017/12/08/blog-boikotillako-vaatefirmat-vastuuseen/>. Luettu: 6.12.2020.

Kaemingk, D. 12.6.2019. What is Brand Image and how do you measure it. Qualtricsin blogi. Luettavissa: <https://www.qualtrics.com/blog/brand-image/>. Luettu: 6.12.2020.

Kapoor, R. & Madichie, N. O. 2012. Consumer Behaviour: Text & Cases. McGraw-Hill Education. New York.

Karjalainen, S. 18.10.2020. Roosa nauha koskettaa nyt meistä jokaista. Syöpäjärjestöjen blogi. Luettavissa: <https://www.syopajarjestot.fi/ajankohtaista/blogit/roosa-nauha-koskettaa-kaikkia/>. Luettu: 14.11.2020.

Kimbarovsky, R. 9.1.2020. How To Create a Unique and Memorable Brand Identity in 2020. Crowdspringin blogi. Luettavissa: <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>. Luettu: 6.12.2020.

Kotler, P. 1.9.2020. "Consumer Boycotts: An Essential Method of Peaceful Protest" – Philip Kotler. Marketing Journal. Luettavissa: <https://www.marketingjournal.org/consumer-boycotts-an-essential-method-of-peaceful-protest-philip-kotler/>. Luettu: 6.12.2020.

Kuluttajaliitto s.a. Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-peruskasitteita/>. Luettu: 6.12.2020.

Kuudes 2019. Tiedostava kuluttaja. Kuudes. Luettavissa: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf. Luettu: 3.12.2020.

Lake, L. 21.1.2019. Picking the Best Branding Strategy. The Balance Small Business. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/determining-your-brand-s-objectives-2294839>. Luettu: 30.10.2020.

- Levanto, E. 6.2.2020. Brand purpose – ei ne sanat vaan teot. Kubon blogi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/brand-purpose-ei-ne-sanat-vaan-teot/>. Luettu: 5.12.2020.
- Lischer, B. 9.1.2020. What Is A Brand? Ignyte. Luettavissa: <https://www.ignyte-brands.com/what-is-a-brand/>. Luettu: 26.10.2020.
- Lischer, B. 1.6.2015. The Brand Compass: Charting a Course to Success. Ignyte. Luettavissa: <https://www.ignytebrands.com/the-brand-compass-charting-a-course-to-success/>. Luettu: 29.10.2020.
- Millwood, A. 13.10.2020. Understanding the Consumer Decision Making Process. Yotpon blogi. Luettavissa: <https://www.yotpo.com/blog/consumer-decision-making-process-ugc/>. Luettu: 5.12.2020.
- Norris, D. s.a. Defining your brand values - the first cut. The Path Forward. Luettavissa: <https://thepathforward.io/defining-your-brand-values-the-first-cut/>. Luettu: 11.12.2020.
- Puusa A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum. Helsinki.
- StrawberryFrog 29.4.2019. What is Purpose? What is Brand Purpose? Luettavissa: <https://www.strawberryfrog.com/what-is-brand-purpose/>. Luettu: 30.10.2020.
- Suomalaisen Työn Liitto 4.12.2018. Suomalaiset ostopäätösten äärellä ja Avainlippu. Luettavissa: <https://suomalaintyoy.fi/2018/12/04/suomalaiset-ostopaatosten-aaarella-ja-avainlippu/>. Luettu: 3.12.2020.
- Taanila, A. 31.3.2019. Otantamenetelmä. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/>. Luettu: 11.12.2020.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Vilardi, R. 26.3.2020. Your Corporate Image is All About Brands, Not Logos. We Are Marketingin blogi. Luettavissa: <https://www.wearemarketing.com/blog/develop-corporate-image-identity-design.html>. Luettu: 6.12.2020.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.


Ward, S. 29.6.2020. What Is A Mission Statement? The Balance Small Business. Luetta-
vissa: <https://www.thebalancesmb.com/mission-statement-2947996>. Luettu: 29.10.2020.

Yesbeck, J. 16.7.2020. 4 Types of Market Segmentation With Examples. Alexan blogi. Lu-
ettavissa: <https://blog.alex.com/types-of-market-segmentation/>. Luettu: 30.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

Kysely brändin arvojen merkityksestä

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Brändin markkinoinnissa yhteiskunnallinen vaikuttaminen on tärkeässä roolissa. Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostopäätökseen ja siten pyrkiä hyödyttämään koko yhteiskuntaa.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa käsitelen yhteiskunnallisen markkinoinnin vaikutusta kuluttajanäkökulmaan ja ostopäätökseen. Kysely koostuu 12-13 kysymyksestä ja se vie arviolta muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Oletko kohdannut kuluneen vuoden aikana markkinointia, joka viestii brändin arvoista? *

- Kyllä
- En

4. Jos vastasit edelliseen "Kyllä", missä seuraavista olet kohdannut tällaista markkinointia?

- Sosiaalinen media
- Verkkosivustot
- TV, radio
- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Tuotepakkaukset
- Mainostaulut (esim. bussipysäkit)
- Muu, mikä?

5. Oletko joskus kiinnostunut brändistä sen edustamien arvojen vuoksi? *

- Kyllä
- En

6. Oletko joskus menettänyt kiinnostuksesi brändiä kohtaan sen edustamien arvojen vuoksi? *

- Kyllä
- En

7. Voisitko kiinnostua brändistä sen edustamien arvojen vuoksi? *

- Kyllä
- En

8. Boikotoitko jotakin brändiä sen edustamien arvojen vuoksi? *

- Kyllä
- En

9. Oletko joskus ostanut tuotteen brändin edustamien arvojen vuoksi? *

Kyllä

En

10. Oletko joskus jättänyt tuotteen ostamatta brändin edustamien arvojen vuoksi? *

Kyllä

En

11. Voisitko harkita ostavasi tuotteen, jos et kannata brändin edustamia arvoja? *

Kyllä

En

12. Oletko joskus ostanut tuotteen tukeaksesi hyväntekeväisyyttä? *

Kyllä

En

13. Voisitko harkita ostavasi tuotteen tukeaksesi hyväntekeväisyyttä? *

Kyllä

En