



Brändimielikuvan vaikutus vaatteiden ja kenkien ostoprosessissa

Aleksi Ahlgren, Emmi Kuoppa

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändimielikuvan vaikutus vaatteiden ja kenkien ostoprosessissa

Aleksi Ahlgren, Emmi Kuoppa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Brändimielikuvan vaikutus vaatteiden ja kenkien ostoprosessissa

Vuosi 2019

Sivumäärä 43

Kuluttajien ostokäyttäytyminen elää muutoksen aikaa. Lisääntynyt tietoisuus vallitsevista olosuhteista määrittää kuluttajien ostoprosessia ja samalla mielikuvaa brändeistä. Nykypäivänä tiedon ollessa helposti saatavilla, brändimielikuvaan panostaminen on tärkeämpää kuin koskaan. Brändeillä ei ole enää varaa virheisiin, sillä sosiaalisen median kautta erityisesti negatiiviset kohut leviävät kuluttajien tietouteen hetkessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändimielikuvan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä tarkasteltiin laadullisen tutkimuksen avulla, miten ja missä vaiheessa ostoprosessia brändimielikuva vaikuttaa vaatteiden ja kenkien ostopäätökseen. Tutkimusta varten haastateltiin neljää samassa elämäntilanteessa olevaa korkeakoulutettua henkilöä. Kirjallisuudessa perehdyttiin tarkemmin brändimielikuvaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä tarkasteltiin aihetta case-esimerkin avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että brändimielikuvat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen jo ostotarpeen syntymästä asti. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokivat tärkeäksi sen, että omat ja brändin arvot kohtaavat. Yleisesti tuotteiden korkeampaa hintaa pidettiin laadun ja eettisen tuotannon takeena.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan arvioida brändimielikuvan vaikutuksen olevan yhä suuremmassa merkityksessä kuluttajien ostopäätösten teossa. Tutkimuksen perusteella voidaan myös päätellä, että brändien tulisi yhä enemmän ottaa kantaa yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin sekä viestiä vastuullisuudestaan avoimemmin, jotta yhä useamman kuluttajan mielikuva brändistä olisi positiivinen.

Asiasanat: brändimielikuva, brändi, kuluttajan ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

The impact of brand image in the process of purchasing clothes and shoes

Year	2019	Pages	43
------	------	-------	----

Consumer buying behavior is changing currently. An increased awareness of the prevailing circumstances defines the consumer buying process and at the same time the image of brands. Nowadays, when information is easily accessible, investing in brand image is more important than ever. Brands cannot afford to make mistakes, because through the social media, especially negative publicity spreads to consumers' knowledge immediately.

The purpose of the thesis was to investigate the impact of brand image on purchasing behavior. In the thesis qualitative research was used as the research method in order to investigate how and where in the buying process the brand image actually impacts buying. For the thesis, four highly educated persons in the same life situation were interviewed. The theoretical section explored the brand image and influencers of the buying behavior and examined the topic through a case study.

The findings of this thesis show that brand image influences consumers' purchasing decisions from the outset. The interviewed consumers found it important that their own values and those of the brand match. In general, higher price was seen as a guarantee of quality and ethical production.

Based on the findings of the thesis, it can be assessed that the impact of the brand image is playing an increasingly important role in consumers' purchasing decisions. The findings also show that brands should increasingly give their position on socially relevant issues and communicate their responsibilities more openly, so that a growing number of consumers could form a positive brand image.

Keywords: Brand image, Brand, Consumer buying behavior, Purchasing process

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Brändi ja brändimielikuva	8
1.	Brändin ja brändimielikuvan määritelmät.....	9
2.1.1	Viesti.....	10
2.1.2	Brändin persoona ja kuluttajien mielikuvat	11
2.2	Värit	12
3	Brändiuskollisuus.....	15
3.1	Brändiuskollisuuden tasot	15
3.2	Brändiuskollisuuden mittaus	18
4	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	20
4.1	Demografiset tekijät	21
4.2	Psykologiset tekijät.....	21
4.3	Tarpeet	22
4.4	Motiivit	24
4.5	Arvot ja asenteet	25
4.6	Sosiaaliset tekijät.....	25
5	Nike - Case Kaepernick.....	26
5.1	Kaepernick kampanjan tulokset	28
6	Tutkimus	29
6.1	Haastattelurunko ja haastattelun eteneminen	30
7	Avoimen haastattelun tulokset	30
7.1	Tarpeet	30
7.2	Motiivit	31
7.3	Asenteet ja ulkopuoliset tekijät	32
7.4	Markkinointiviestintä ja uutisointi.....	33
8	Haastattelujen yhteenveto	34
9	Tutkimuksen luotettavuus.....	35

1 Johdanto

Brändit ovat osa jokapäiväistä elämää nyky-yhteiskunnassa. Törmäämme päivittäisessä elämässä kymmeniin brändeihin erilaisissa tilanteissa. Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö altistaa brändien vaikutukselle entisestään. Kuinka brändit sitten voivat erottautua jatkuvasti kasvavassa viestinnän tulvassa?

Vahva brändi on tuoteryhmässään tunnettu ja arvostettu. Kuluttajat kaipaavat brändeiltä samaistuttavuutta yhä enemmän. Brändien kantaaottavuus ja samojen arvojen jakaminen kuluttajien kanssa ovat brändimielikuvan luomisen keskiössä. Laadukkaita tuotteita vastuullisesti ja eettisesti valmistavat brändit ovat nostaneet arvoaan ja kysyntäänsä kuluttajien keskuudessa.

Kuluttajat eivät enää osta vain tuotteita vaan myös mielikuvia, jotka liittyvät näihin tuotteisiin. Mielikuvat brändistä ovat keskeinen tekijä brändin arvon rakentumisessa sekä kilpailijoista erottautumisessa. Brändin mielikuvien avulla kuluttajat pystyvät ilmaisemaan omaa persoonallisuuttaan haluamallaan tavalla, sillä myös kuluttajat haluavat brändätä itseään henkilöinä.

Haasteeksi voi muodostua se, miten brändin persoonallisuudesta ja arvoista saadaan viestittyä kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Oivaltavien markkinointiviestintä -kampanjoiden ja personoitujen mainosten avulla kuluttajat saadaan samaistumaan ja kiinnostumaan brändin sanomasta. Nämä eivät yksinään riitä, vaan brändien on tehtävä jatkuvasti töitä kuluttajien sitouttamiseen.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää brändimielikuvan vaikutusta vaatteiden ja kenkien ostopäätökseen. Tutkimuksen teema muotoutui omakohtaisten kokemusten ja mielenkiinnosta aiheita kohtaan. Aiheen tarkastelu opinnäytetyössä oli luonteva valinta, sillä meitä kiinnostaa se, miten tietyt brändit ovat onnistuneet luomaan vankan ja arvostetun perustan brändilleen. Tarkastelemme opinnäytetyössämme brändimielikuvaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Työn tarkoituksena on selvittää missä määrin brändimielikuva vaikuttaa ostopäätökseen.

Opinnäytetyössä pyrimme vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
2. Mistä asioista brändimielikuvat syntyvät ja millainen vaikutus niillä on ostokäyttäytymiseen?

Opinnäytetyössä pyrimme tutkimaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä sitä, mistä asioista brändimielikuvan syntyminen koostuu. Tavoitteenamme on selvittää ne vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi ostoprosessin aikana. Tarkastelemme työssämme sitä, missä kohtaa ostoprosessia brändimielikuvan vaikutus korostuu ja vaikuttaa ostopäätökseen. Brändimielikuvien tutkimus on haastavaa, sillä siihen vaikuttavat tekijät ovat kuluttajien omiin persoonallisuuksiin sidoksissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändiä käsitteenä, brändimielikuvaa, brändiuskollisuutta sekä ostokäyttäytymistä. Brändi ja brändimielikuva -osuuksissa syvennyttiin eri osa-alueisiin, joista brändi ja sen mielikuvat rakentuvat. Brändiuskollisuuden käsittelyllä luotiin pohjaa kuluttajien ostokäyttäytymiselle, jossa pureuduttiin siihen vaikuttaviin sosiaalisiin, psykologisiin ja demografisiin tekijöihin. Teoriaosuuden lopussa tutustuttiin myös esimerkki-caseen, jonka avulla ilmiötä pystyttiin kuvaamaan tarkemmin.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa edetään tutkimuskysymysten ja tavoitteiden kautta tutkimuksen tuloksiin sekä niiden analysointiin. Analysoinnin avulla pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin kattavasti ja esittämään johtopäätöksiä tieteellisiin aineistoihin pohjautuen. Tutkimusosion lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja siihen vaikuttavia asioita.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

2 Brändi ja brändimielikuva

Tunnetut logot, tunnistettavat sloganit ja tarttuvut jinglet. Nykymaailma on pullollaan erilaisia brändejä. Brändi ei kuitenkaan koostu vain yksittäisestä tekijästä, vaan se on moniulotteinen, useasta eri osa-alueesta koostuva kokonaisuus. Aakerin (1996) mukaan brändi koostuu varoista, jotka kokonaisuutena muodostavat brändipääoman. Brändipääoma jakautuu neljään eri tekijään:

1. Brändin nimen tietoisuus
2. Brändiuskollisuus
3. Koettu laatu
4. Brändimielikuvat

(Aaker, 1996.)

Brändit ovat tärkeitä monista eri näkökulmista ja niistä hyötyvät niin asiakkaat kuin yrityksetkin. Asiakkaan näkökulmasta tunnistettava brändi nopeuttaa ja helpottaa päätöksentekoa ostopäätöksellä. Brändin tehtävä on saada kuluttaja ymmärtämään brändien väliset erot tuotekategoriassa. Ostopäätös nopeutuu, kun asiakkaat tuntevat brändin sekä

ymmärtävät sen laadun sekä tuoteominaisuudet. Niin kauan kuin kuluttaja ymmärtää edut, joita hän saa tuotetta ostamalla ja on tyytyväinen tuotteen käyttöön, hän todennäköisesti jatkaa sen ostamista tulevaisuudessakin. (Keller, 2003, 6.)

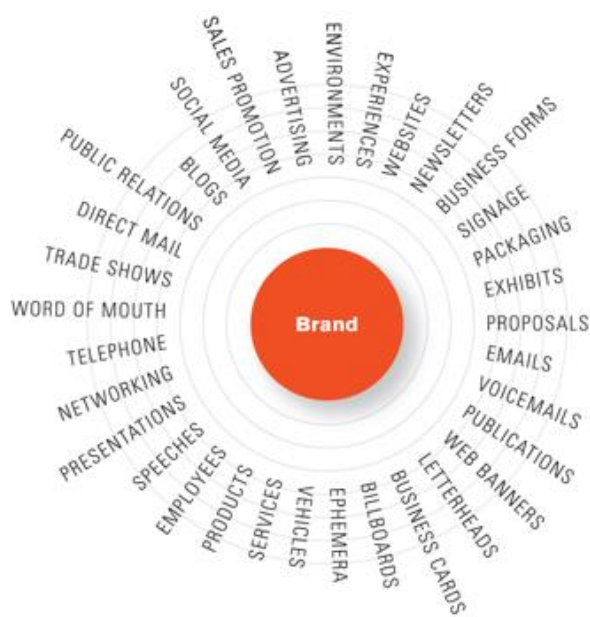
Brändi on yrityksen tärkein pääoma ja osa sen identiteettiä. Brändin identiteetti kuvaa sitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan asiakkaidensa keskuudessa suhteessa kilpailijoihin. Mikäli brändi-identiteetti ei ole helposti samaistuttava tai ymmärrettävä, vaikeutuvat samalla myös vahvan brändin rakentamisen edellytykset. (Lahtinen, Isoviita 2004, 113.)

1. Brändin ja brändimielikuvan määritelmät

Tunnistettava logo tai slogan ei yksinään muodosta brändiä. Toisaalta brändi ei voi olla brändi ilman logoa tai slogania. Brändi ei ole pelkkä tuotemerkki tai merkkituote vaan se on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkaalla on tuotteesta. Brändi syntyy vasta markkinoilla ostajan mielessä. Kokemusten perusteella kuluttaja saa elämyksiä, jotka osaltaan lisäävät brändin merkityksellisyyttä kuluttajan silmissä. Vahvan brändi-identiteetin ja markkinointistrategian avulla kuluttajat voivat saada brändin arvoista positiivisen kuvan. Brändi siis rakentuu eri osa-alueista, joilla kaikilla on tärkeä rooli mielikuvan rakentamisessa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan osa-alueita, joista brändi rakentuu ovat:

- Viesti
- Tuoteominaisuudet
- Kuluttajien mielikuvat
- Yrityksen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa



Kuvio 2: Osa-alueet, joista brändi koostuu (Wheeler, 2003.)

2.1.1 Viesti

Viesti pitää sisällään brändin nimen, värit ja erilaiset symbolit. (Bergström & Leppänen 2015.) Nimi on brändin vahvin erottautumistekijä. Se on brändin tavaramerkki, jonka nähdessään tai kuullessaan kuluttajalla ilmenee mielle yhtymiä brändin tuotteisiin. Joidenkin brändien nimet ovat niin vahvoja, että niistä on tullut standardi kuvaamaan tietyn tyyppistä tuotetta tai tuoteryhmää. Esimerkiksi Jeep on vakiintunut termi kuvaamaan tietyn mallista autoa, Burana on yleinen nimitys kaikenlaisille särkylääkkeille sekä Intiassa Nokia on synonyymi puhelimelle.

Parhaat brändinimet ovat yksinkertaisia - niiden nimi kertoo heti minkä alan tuotteesta tai yrityksestä on kyse. Finnair, iPhone, Nespresso, Burger King sekä Posti ovat brändinimiä, joista kuluttaja ymmärtää heti mihin aihealueeseen ne linkittyvät. Vuonna 2007 osana kansainvälistymisstrategiaansa Posti vaihtoi nimekseen Itella. Yritys palasi Postiksi seitsemän vuotta myöhemmin ja perusteli nimenvaihtoa sen vakiintuneella asemalla sekä Suomessa että ulkomailla. Postin toimitusjohtaja Heikki Malinen kommentoi Helsingin Sanomille, että nimen tulisi kertoa, mitä talossa tehdään, ja Posti tekee sen. (Tunkelo 2017.)

Vahvat brändinimet ovat myös juurtuneet ihmisten puhekieleen siten, että niitä korostetaan puheessa. PC-tietokoneen käyttäjät puhuvat yleisesti tietokoneesta, kun taas Applen

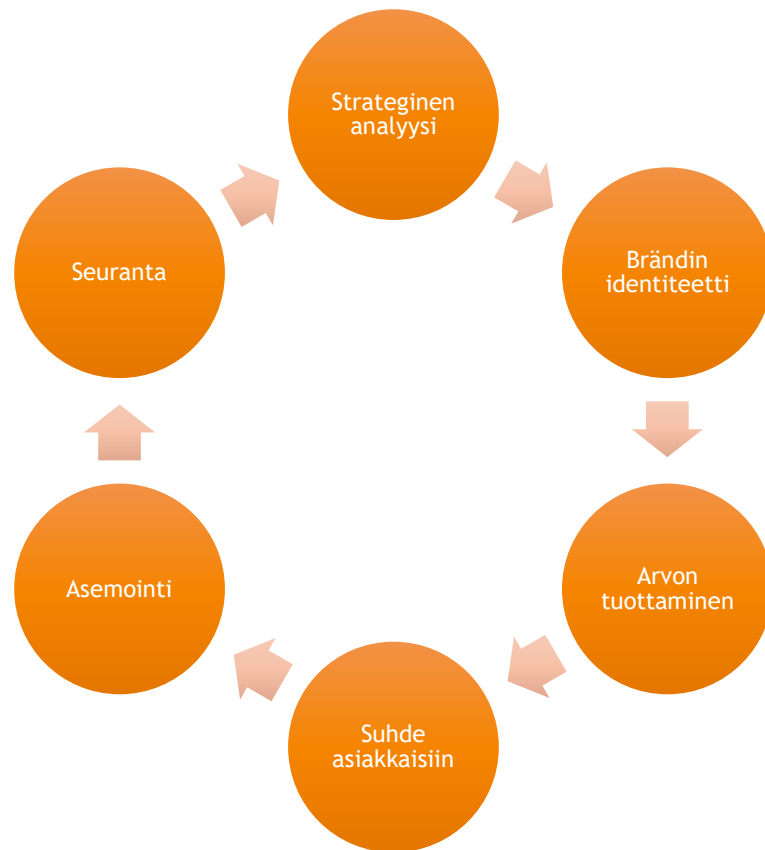
Macbookin käyttäjät viittaavat tietokoneeseen sanalla Macbook. Brändi luo eron tavallisen limsan ja Coca-Colan välille, auton ja Mercedesen sekä design käsilaukun ja Hermés Birkin laukun välille. (Mootee 2013, 21.)

2.1.2 Brändin persoona ja kuluttajien mielikuvat

Jokaisella brändillä on oma persoonallisuus, johon kuluttajan toivotaan samaistuvan. Kuluttaja näkee tuotteen tai brändin käyttäjät mielikuvissaan tietynlaisina ja haluaa myös itse kuulua tähän samaan ryhmään. Brändin persoonallisuutta määritellessä päätetään, millaisia mielikuvia siihen halutaan liittää, millaisena brändi halutaan nähdä sekä millainen persoonallisuus korreloi yrityksen muun toiminnan ja arvojen kanssa. (Bergström & Leppänen 2015.) Se, miten brändin ja kuluttajan sosiaaliset tai psykologiset tarpeet kohtaavat, vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee brändin persoonallisuuden. Brändimielikuva on se, mitä kuluttaja ajattelee brändistä, ei niinkään se mitä hän ajattelee brändin tekevän. Mielikuvat rakentuvat aineettomaan näkökulmaan brändistä. (Keller, 2001.)

Brändin persoonallisuus on keskeinen tekijä brändin arvon rakentamisessa sekä erottautumistekijä muista kilpailijoista. Kuluttajat eivät osta vain tuotteita, he ostavat mielikuvia, jotka liittyvät näihin tuotteisiin. Brändiä käytetään statussymbolina, jonka avulla kuluttaja voi ilmaista omaa persoonallisuuttansa sekä sitä, miten kuluttaja haluaa muiden näkevän itsensä. Kuluttajat osallistuvat aktiivisesti brändien persoonalluuksien luomiseen. (Mootee 2013, 70-81.)

Brändin persoonallisuuden katsotaan vahvistavan brändiä monin eri tavoin. Se voi auttaa henkilöä ilmaisemaan omaa persoonallisuuttaan tai toimia pohjana kuluttajan ja brändin suhteen muodostumiselle. Brändin persoonallisuus voi myös johtaa toiminnallisiin hyötyihin kommunikoimalla brändin ominaisuuksista. (Aaker, 1996, 83.) Brändin persoonallisuudella on todettu olevan vaikutusta kuluttajien brändikokemuksiin, uskollisuuteen sekä ostokäyttäytymiseen. (Mengxia, 2007.)



Kuvio 3: Brändin arvon rakennus (Bergström & Leppänen, 2015.)

2.2 Värät

Kuten huolellisesti valittu brändinimi, väri on olennainen osa brändi-identiteettiä (Labrecque & Milne 2010). Värät välittävät ja ilmaisevat brändimerkityksiä. Brändimielikuvat ovat merkityksiä, jotka kuluttaja kokee kuuluvan osaksi brändiä. Mielikuvat saattavat liittyä brändin tuotteeseen, sen toimintakykyyn tai tarinoihin (Aaker 1991).

Brändiin liitettävät värät luovat kuluttajalle mielikuvia sekä auttavat brändiä erottautumaan kilpailijoista. Joidenkin brändien värät ovat hyvin tunnistettavia. Kuluttaja pystyy yhdistämään esimerkiksi tuotteen tai mainoksen brändiin, vaikkei näkisikään sen logoa. S-marketin keltainen ja sininen sekä McDonald'sin punainen ja keltainen ovat hyviä esimerkkejä värien kautta brändämisestä.



Kuvio 4: Brändin värien psykologiset merkitykset (Somers, 2014.)

Kuten kuvasta näkee, tietyn värin käyttö on aina tietoinen valinta ja sillä halutaan tukea brändistä muodostuvia mielikuvia ja sanomaa. Väreillä on tutkitusti psykologinen vaikutus ihmisen mieleen ja oikean värin käyttö brändäyksessä on liiketoiminnalle elinehto.

Värien vaikutuksia brändi-ilmeessä:

Musta

Musta on kehittyneisyyden, ylellisyyden sekä vallan tunnusväri (Labrecque & Milne 2010). Se hallitsee huippuluokan meikkibrändien pakkauksia ja voi tehdä jopa halvoista tuotteista kalliimman oloisia. (Alpert 2013.)

Sininen

Lähes kaikki pitävät sinisestä. Ei siis ole ihme, että se yhdistetään luottamukseen ja luotettavuuteen. Rahoituslaitokset suosivat sinistä väriä, koska ne haluavat saada ihmiset tuntemaan olonsa turvalliseksi. Sininen väri parantaa myös asiakasuskollisuutta. 2003 julkaistun Journal of Business tutkimuksen mukaan kuluttajat palaavat 15 prosenttia todennäköisemmin sinisen värimaailmaan omaaviin myymälöihin kuin oranssin värisiin myymälöihin. (Alpert 2013.)

Vihreä

Vihreä väri kuvastaa luontoa, turvallisuutta, ekologisuuata ja terveyttä. Se luo kuluttajille tunteen luonnon kanssa yhteen kuuluvuudesta. (Labrecque & Milne 2010.) Vihreää väriä käytetään usein houkuttelemaan ekologisuuata kiinnostuneita asiakkaita. (Alpert 2013.)

Punainen

Punainen väri kuvastaa jännittävyyttä, aktiivisuutta sekä voimakkuutta. Punaista pidetään stimuloivana värinä. (Labrecque & Milne 2010.)

Keltainen

Keltaista väriä käytetään kuvastamaan optimismia, positiivisuutta sekä ystävällisyyttä. (Labrecque & Milne 2010.) Keltainen on pikaruokaravintoloiden kestoosuosikki, sillä se herättää myös ruokahalua. (Alpert 2013.)

Valkoinen

Valkoinen edustaa brändäyksessä yksinkertaisuutta ja puhtautta ja sen vuoksi jopa 75 prosenttia ihonhoitotuotemerkeistä käyttää valkoisia pakkauksia. Valkoinen edustaa myös nykyaikaisuutta ja rehellisyyttä, eikä ole ihme miksi Apple vannoo sen nimiin. (Alpert 2013.)

Valkoinen	Puhtaus, yksinkertaisuus, rauhallisuus, hygienia
Keltainen	Optimismi, positiivisuus, ystävällisyys
Vaaleanpunainen	Rehellisyys, lämpö, pehmeys
Punainen	Jännittävyys, aktiivisuus, voimakkuus

Oranssi	Jännittävyys, elävyys, energisyys, sosiaalinen
Sininen	Älykyys, luotettavuus, tehokkuus, vastuullisuus
Ruskea	Vakavuus, luotettavuus, luonto
Musta	Ylellisyys, kehittyneisyys, voimakkuus
Violetti	Ylellisyys, autenttisuus, laatu
Vihreä	Luonto, turvallisuus, ekologisuus, terveys

Taulukko 1: Värien merkityksiä (Labrecque & Milne, 2010.)

3 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus voidaan Oliverin (1999) mukaan jakaa kognitiiviseen, tunteisiin liittyvään sekä tahtoon ja toimintaan perustuvaan uskollisuuteen. (Oliver, 1999, 35.) Uskollisuuden ja asiakkaan sitouttamisen kehittäminen brändiä kohtaan on brändipääoman ydin. Asiakkaan sitoutuminen korreloi suoraan sen kanssa, kuinka paljon brändi luo vuorovaikutteisuutta ja kommunikointia asiakkaan ja mahdollisten prospektien välillä. Suositteleeko asiakas brändiä ja sen tuotteita tai palveluita muille kertomalla miksi sitä kannattaa ostaa. Mitä brändiuskollisempia asiakkaat ovat, sitä epätodennäköisemmin he valitsevat kilpailevan yrityksen tuotteen tai palvelun. (Aaker, 1991, 39-46.)

3.1 Brändiuskollisuuden tasot

Brändiuskollisuutta voidaan kuvata myös pyramidina, jossa on viisi eri tasoa. Alimmalla tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät kuluttajat, jotka eivät ole sitoutuneet brändiin. Tällaiset kuluttajat eivät koe brändin tuovan heille lisäarvoa. Uskottomat ja hintaherkät kuluttajat ovat yleisiä varsinkin matalan kiinnostuksen tuoteryhmissä, jossa kaikki brändit näyttävät kuluttajan mielessä samanlaisina, jolloin kuluttaja päätyy usein helpoiten saatavilla olevan ja alhaisimman hinnan omaavaan tuotteeseen. Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja, joka ei suunnittele brändin vaihtoa vaan kokee sen täyttävän hänen tarpeensa, on pyramidin toiselle tasolla. (Laakso 2004.)



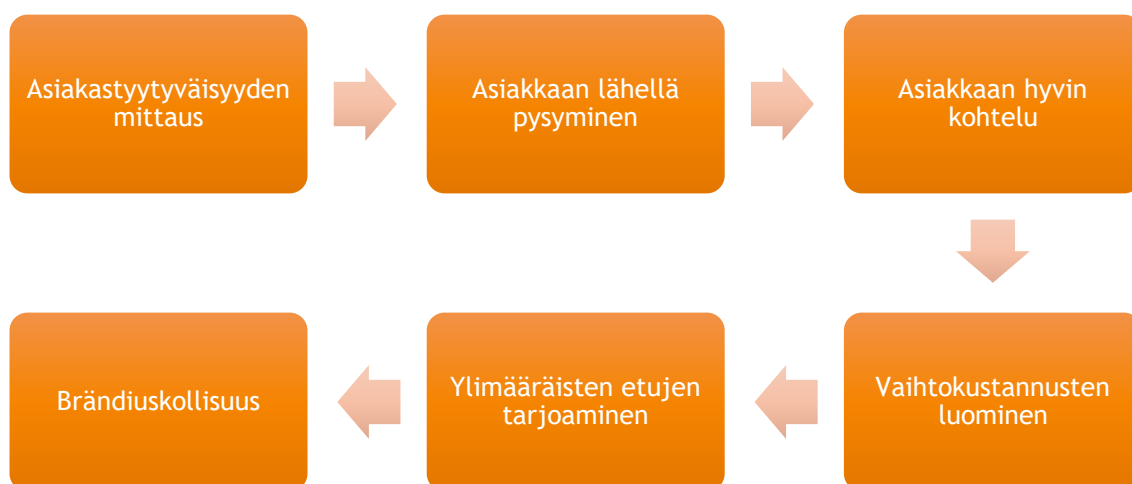
Kuvio 5: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004.)

Kolmannella tasolla ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka kokevat tuotteet omiin tarpeisiinsa sopiviksi ja joille brändin vaihdosta aiheutuisi kustannuksia. Kustannukset voivat olla rahassa tai ajassa mitattavia ja ne nostavat kynnyksen brändin vaihtoon. Kolmannen tason kuluttajat voivat vaihtaa brändiä, jos kilpailevan brändin tuotteen etu on suurempi kuin brändin vaihdosta koituvat kustannukset. (Laakso 2004.)

Neljännän tason kuluttajat ovat tasojen kuluttajista ensimmäisiä, joilla on havaittavissa jonkin asteisia kiintymyksen merkkejä brändiä kohtaan. Kiintymykset voivat liittyä esimerkiksi brändin tarjoaman tuotteen ulkonäköön tai laatuun, mutta useimmiten kiintymys brändiin koetaan yleisellä tasolla eikä niinkään yksittäisiin ominaisuuksiin kohdistuen. Neljännän tason kuluttaja kokee brändin luotettavaksi. Korkeimmalla tasolla olevat sitoutuneet kuluttajat

kokevat ylpeyttä brändin tuotteiden omistamisesta. Ylimmän tason kuluttajat suosittelevat brändiä myös omille sidosryhmilleen. (Laakso 2004.)

Brändiuskollisuuden rakentaminen on yrityksille kunnan tärkeää. Jo olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen ja tyytyväisenä pitäminen on brändille kustannustehokkaampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden haaliminen. Brändiuskollisuutta voidaan vahvistaa säännöllisillä asiakastyytyväisyyden mittauksilla, asiakkaan lähellä pysymisellä ja hyvin kohtelulla, vaihtokustannusten luomisella sekä ylimääräisten etujen tarjoamisella. (Laakso 2004.)



Kuvio 6: Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004.)

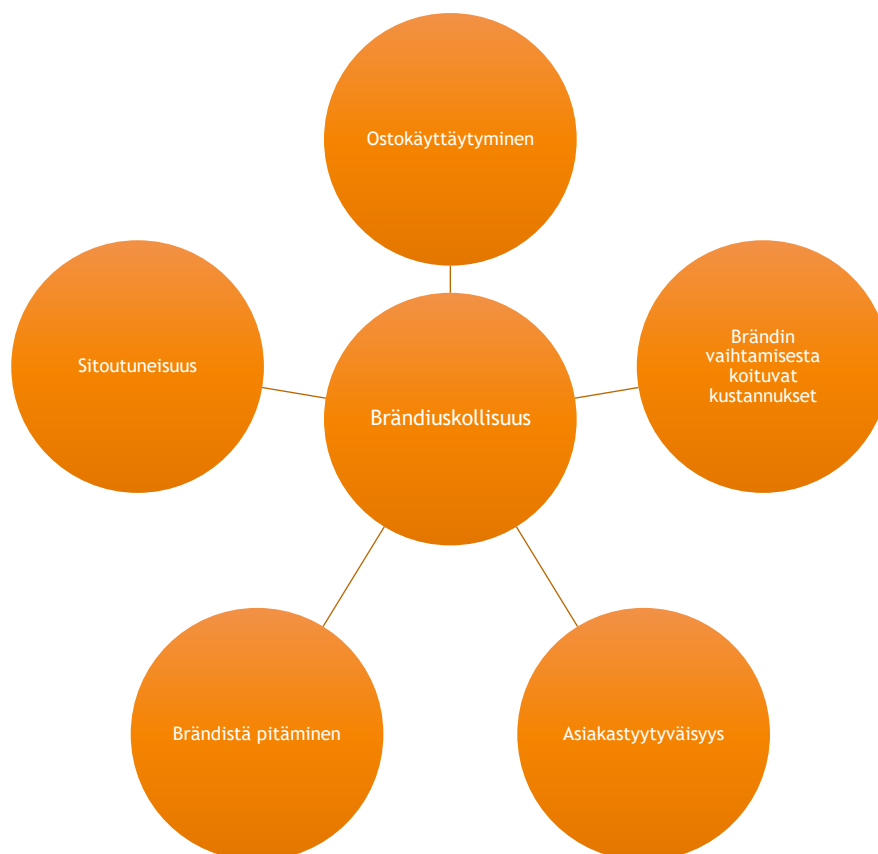
Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on brändiuskollisuuden kehittämisen peruspilari. Sitä tulisikin mitata säännöllisin väliajoin, jolloin positiivisten tai negatiivisten trendien kehityksen havaitseminen helpottuu. Asiakkaiden lähellä pysyminen eli yhteydenpito heihin mahdollistaa tulevien muutosten havaitsemisen riittävän nopeasti. Mitä paremmin brändi kohtelee asiakkaitaan ja kunnioittaa heitä, sitä vähemmän syitä kuluttajilla on hypätä kilpailevan yrityksen kelkkaan. Vaihtokustannusten luominen ja ylimääräisten, odottamattomien etujen tarjoaminen vahvistavat brändiuskollisuutta. Näillä keinoilla kuluttajalle jää positiivinen mielikuva brändistä, joka kasvattaa brändiuskollisuutta. (Laakso 2004.)

3.2 Brändiuskollisuuden mittaaminen

Brändiuskollisuuden vahvuutta voidaan mitata viidellä brändiuskollisuuden ulottuvuudella. Ensimmäinen ulottuvuus on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa voidaan nähdä suoraan kuluttajan brändiuskollisuus; valitseeko kuluttaja brändin tuotteen ja kuinka usein hän ostaa? Myös havainnoimalla brändin osuus kuluttajan viimeaikaisista ostoksista voidaan mitata tämän brändiuskollisuutta. Jos kuluttaja on ostanut esimerkiksi viisi saman tuoteryhmän tuotetta kuukauden aikana, kuinka monella kerralla asiakas on päätenyt mitattavan brändin tuotteisiin. Tuloksena saatu prosenttiluku kertoo kyseisen kuluttajan brändiuskollisuuden määrän. (Laakso 2004.)

Toisena ulottuvuutena on brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset asiakkaalle. Brändin vaihdon kynnys kasvaa siitä aiheutuvien kustannusten vuoksi, jolloin siihen vähänkään tyytyväinen kuluttaja ei vaihda toiseen brändiin kovinkaan helposti. Vaihtamisesta aiheutuu aina jonkinlainen rahallinen tai ajallinen vaiva kuluttajalle. (Laakso 2004.)

Kolmas brändiuskollisuuden vahvuutta mittaava ulottuvuus on asiakastyytyväisyys- ja tyytymättömyys. Näistä kahdesta erityisesti asiakastyytymättömyyteen on syytä kiinnittää huomiota. Tyytymättömiltä kuluttajilta saadaan tärkeää tietoa siitä, miksi he ovat tyytymättömiä brändiin tai sen tuotteisiin, jotta asiaan voidaan jatkossa paneutua. Jos asiakastyytyväisyys ei ole riittävällä tasolla, pysähtyy brändiuskollisuuden tasoilla eteneminenkin. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on huomioitava ajankohtaisuus sekä riittävän suuri otanta, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Laakso 2004.)



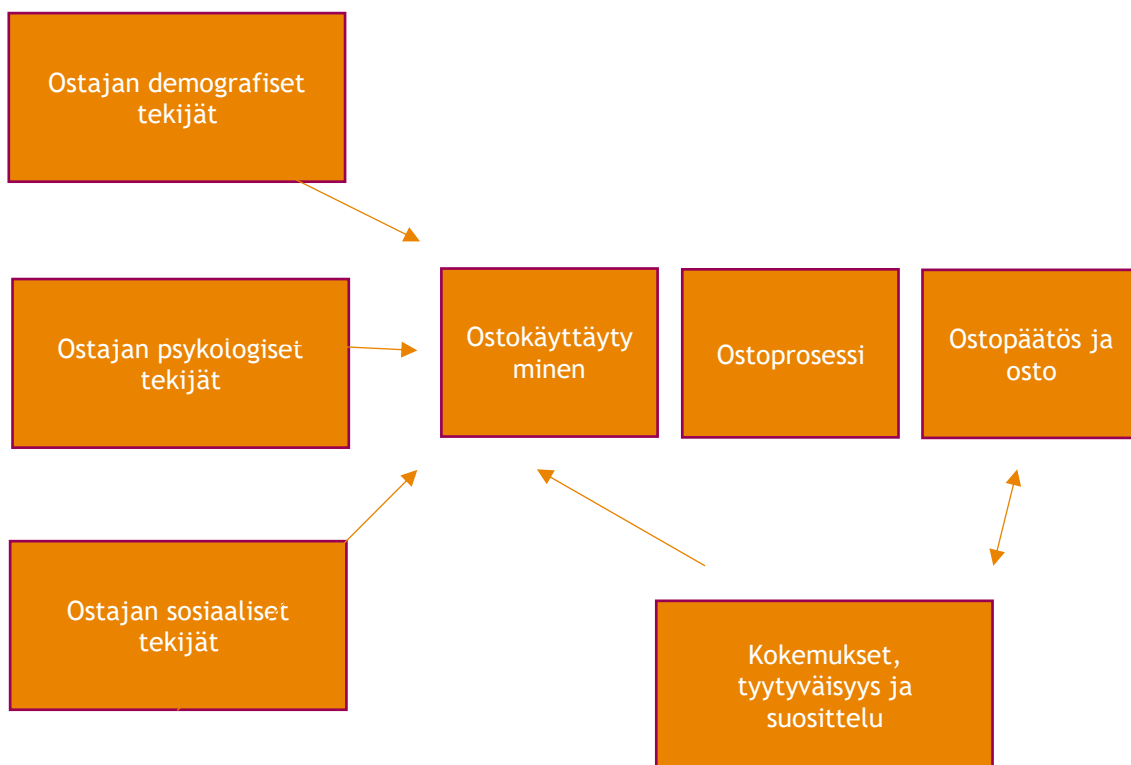
Kuvio 7: Brändiuskollisuuden ulottuvuudet (Laakso 2004.)

Neljäntenä tasona olevaa brändistä pitämisen ulottuvuutta mitataan usein haastattelututkimuksilla. Ulottuvuudella halutaan selvittää kuluttajan tuntemuksia brändiä kohtaan. Brändistä pitäminen näkyy kuluttajien halussa maksaa brändin tuotteista enemmän kuin saman tuoteryhmän kilpailijoiden tuotteista. Mitä enemmän positiivisia tuntemuksia brändi herättää, sitä vahvempi se on brändien välisessä kilpailussa. Luottamus ja brändin kunnioitus ovat myös brändistä pitämisen eri osa-alueita. (Laakso 2004.)

Brändiin sitoutunut kuluttaja aloittaa oma-aloitteisesti keskustelut brändistä ja suosittelee brändiä mielellään muille. Sitoutuneet asiakkaat ovat loistavia myynninedistäjiä brändille - he ovat puolueettomia, jonka vuoksi heidät koetaan usein luotettaviksi tahoiksi. Brändiin sitoutumista mitataan erilaisilla kysymyksillä kuten esimerkiksi käyttäkö kuluttaja muiden brändien tuotteita saman tuoteryhmän sisällä ja jos kyllä, niin kuinka montaa eri brändiä. Mitä useampaa brändiä kuluttaja suosii saman tuotekategorian sisällä, sitä pienempää sitoutuneisuus on. (Laakso 2004.)

4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen on terminä laaja ja monimuotoinen. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuolelta tulevat ärsykkeet, että kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat muun muassa brändin markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri sekä yleinen taloudellinen tilanne. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina ja tapoina; mitä ja mistä ostetaan, milloin ja kuinka usein näitä ostoksia tehdään, kuinka paljon niihin käytetään rahaa sekä miten kuluttamiseen ja eri brändeihin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen, 2015.) Ostokäyttäytyminen sisältää useita psykologisia prosesseja, joita kuluttajat käyvät läpi tarpeiden tunnistamisessa, tietojen keräämisessä, suunnitelmien laatimisessa sekä näiden suunnitelmien toteuttamisessa; ostopäätöksen tekeminen, ostetaanko tuote ja jos kyllä, niin minkä brändin tuote. (Kumra, 2006.)



Kuvio 8: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2015.)

4.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden ostoon, mutta ne eivät selitä lopullista tuotteen valintaa. Demografiset tekijät ovat usein helposti selvitettävissä, jolloin niitä voidaan mitata ja analysoida markkinoiden kartoitusta varten. (Bergström & Leppänen, 2015.) Demografisten tekijöiden avulla brändin kohderyhmä on helpompi segmentoida ja markkinoinnista saadaan paremmin kohdennettua. (Verkkovaria, 2016.)

Demografisia tekijöitä ovat:

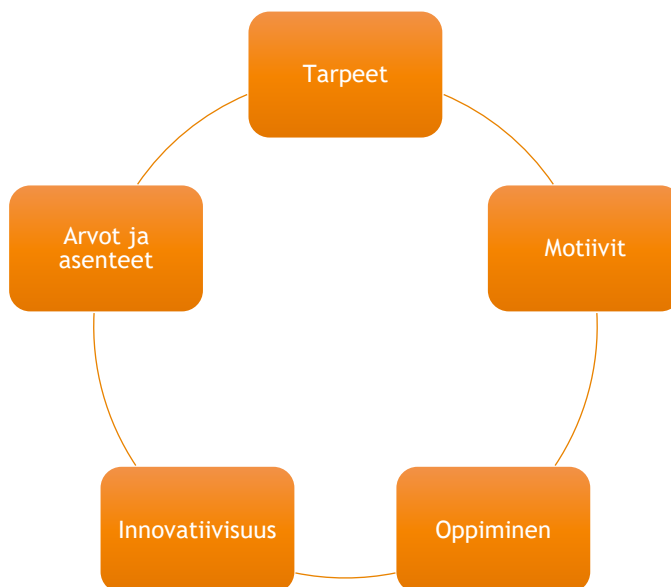
- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- Tulot, varat ja kulutus
- Ammatti ja koulutus
- Kieli
- Uskonto, rotu

(Bergström & Leppänen, 2015.)

4.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan tämän sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, toimintatapoja ja kykyjä, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät kulkevat käsi kädessä sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä ostajan

käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Psykologisten tekijöiden avulla pyritään selvittämään miksi kuluttajat ostavat. (Bergström & Leppänen, 2015.)



Kuvio 9: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen, 2015.)

Psykologiset tekijät jakautuvat yllä olevan kaavion mukaisesti useaan pienempään tekijään, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet.

4.3 Tarpeet

Jokaisella kuluttajalla on omanlaiset yksilölliset tarpeensa. Tarpeet voidaan luokitella puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka yritys tai brändi yrittää tarjonnallaan tyydyttää. Kuluttaja reagoi tarpeista pakottavimpiin ja nämä tarpeet voivat vaihdella yksilöittäin suurestikin. Tarpeita voidaan tarkastella monimuotoisesti useasta eri näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015.)

Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Perustarpeisiin kuuluvat muun muassa syöminen, juominen ja lepo. Lisä- eli johdetut tarpeet lisäävät elämisen

mukavuutta ja niitä voivat esimerkiksi olla erilaiset virkistykset, seikkailut ja onnistumisen elämykset. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tarpeet voidaan myös jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan tuotteita, jotka ostetaan siihen käyttötarkoitukseen, johon se on alun perin tarkoitettu. Yhtä ja samaa tuotetta voidaan kuitenkin markkinoida useaan eri käyttötarkoitukseen. Välinetarpeet pitävät sisällään muun muassa statuksen ja jännityksen tarpeen. (Bergström & Leppänen 2015.) Välinetarpeet ratkaisevat sen, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan ja ne heijastavat usein kuluttajan omia elämän arvoja.

Tarpeiden luokittelussa käytetään jaottelua välttämättömistä ja ei-välttämättömistä tarpeista. Ruokatarvikkeet ja vaatteet ovat välttämättömiä tuotteita, kun taas esimerkiksi sähköhammasharja ja videokonsoli kuuluvat ei-välttämättömiin tuotteisiin. Onnistuneella markkinoinnilla voidaan myös luoda illuusio ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuudesta ja välttämättömyydestä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myös Maslowin tarvehierarkiana tunnettu motivaatioteorian mukaan kuluttaja tyydyttää ensin välttämättömimmät tarpeensa ja vasta sitten muut tarpeensa. Maslowin tarvehierarkia kuvataan useimmiten pyramidina. Pyramidin kolmella alimmaisella tasolla ovat fysiologiset, turvallisuuden ja sosiaalisuuden tarpeet. Fysiologiset tarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä ja niitä ovat esimerkiksi ruoka ja uni. (Bergström & Leppänen 2015.) Turvallisuuden tarpeet luovat ihmisille varmuutta ja suojaa. Sosiaalisuuden tarpeisiin kuuluvat muun muassa ryhmään kuuluminen ja hyväksyntä. Näitä kolmea alinta tasoa kutsutaan puutemotiiveiksi ja Maslowin mukaan alemman tason tarpeiden on oltava tyydyttyneitä ennen kuin ylempien tasojen tarpeet voivat täytyä. (Hyppänen, 2013.)

Kahdella ylimmällä tasolla ovat arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet. Arvostuksen tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi itsekunnioitus ja muiden arvostus ja itsensä kehittämisen tarpeisiin puolestaan esimerkiksi urakehitys ja henkinen kasvu. Näitä tarpeita Maslow kuvasi yksilön kasvutarpeiksi. (Hyppänen, 2013.)



Kuvio 10: Kaavio Maslowin tarvehierarkiasta (Bergström & Leppänen 2015.)

4.4 Motiivit

Motiivit eli syyt vaikuttavat kuluttajien valintoihin, kun he tekevät ostopäätöstä. Ostomotiivilla selitetään sitä, miksi kuluttaja hankkii tuotteita. Ostomotiiveihin vaikuttavat monet eri tekijät kuten tarve, persoonallisuus, tulot ja brändien markkinointitoimenpiteet. Kuten tarpeita, myös motiiveja voidaan luokitella useilla eri tavoilla. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tärkein ja oleellisin luokittelu on jako järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi käytössä olleen tuotteen hajoaminen tai tarvittavan tuotteen edullinen hinta. Kuluttajan on helppo hyväksyä järkiperäisiä motiivejaan. Tunneperäiset motiivit ovat usein järkiperäisiä voimakkaampia ja ne ovat usein myös tiedostamattomia. (Verkkovaria, 2015.) Kuluttajat selittävät ostopäätöksiään mieluummin järki- kuin tunneperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2015.)

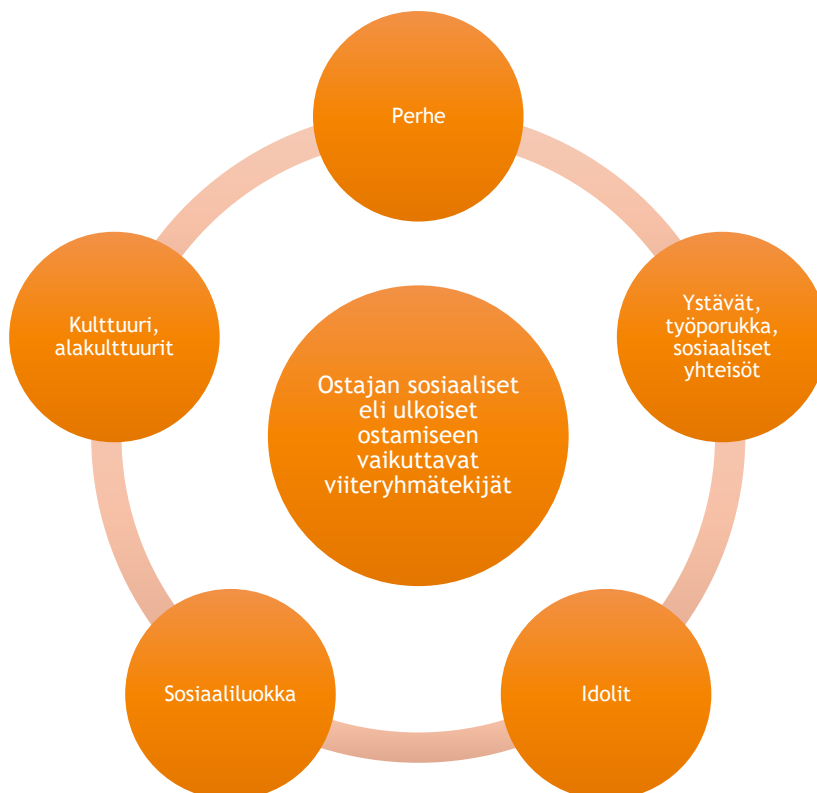
4.5 Arvot ja asenteet

Ihmisen taipumusta suhtautua tietynlaisella tavalla johonkin asiaan, esimerkiksi brändiin tai tuotteeseen kutsutaan asenteeksi. Ihmisten asenteet heijastavat heidän yksilöllisiä arvomaailmoita ja brändien tulisikin markkinoida tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien arvokäsitystä. Asenteisiin vaikuttaa vahvasti kuluttajan oma tietous - tuntemattomiin asioihin suhtaudutaan usein neutraalisti ja tiedon karttuessa kuluttaja muodostaa omat käsityksensä, joita voi olla hankala muuttaa. Esimerkiksi Euroopassa valmistettuja tuotteita pidetään yleisesti laadukkaampina kuin Aasiassa valmistettuja. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asenteet koostuvat ja syntyvät monista eri tekijöistä. Niihin sisältyvät tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä ja niiden syntyyn vaikuttavat saatu tieto, kokemus ja ympäristön vaikutus. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat olennaisesti kuluttajan asennemaailmaan. Kuluttajan asenteiden vaikutuksen merkityksen voi nähdä esimerkiksi tämän ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Brändistä saatava mielikuva korreloi kuluttajan oman asenteen kanssa ja sen muutos voi olla hidasta ja vaikeaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

4.6 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostamiseen ja päätöksen tekoon. Niistä helposti mitattavissa ovat ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu sekä hänen sosiaaliluokkansa ja vaikeammin mitattavissa se, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja tämän ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015.)



Kuvio 11: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen, 2015.)

5 Nike - Case Kaepernick

Nike on yhdysvaltalainen yritys ja maailman suurin urheiluvaatteiden valmistaja. Yrityksen perusti vuonna 1972 Phil Knight. Nike listattiin maailman 18. arvokkaimmaksi brändiksi vuonna 2018 (Forbes, 2018.) Nike on useiden huippu-urheilijoiden kuten Serena Williamsin, LeBron Jamesin sekä Cristiano Ronaldon virallinen sponsori. Brändin markkinointi pohjautuukin vahvasti sen sponsoroiden urheilijoiden hyödyntämiseen. Markkinointikampanjoissaan Nike ottaa vahvasti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, kuten esimerkiksi tasa-arvoon.

Vuoden 2018 varmasti puhutuin ja mielipiteitä jakavin markkinointikampanja oli Niken kampanja, jossa mainoskasvona toimi yhdysvaltalainen Colin Kaepernick. Kaepernick on entinen ammattilastason amerikkalaisen jalkapallon pelaaja, joka vuonna 2016 kieltäytyi seisomasta ottelussa kansallishymnin soidessa. Teollaan Kaepernick otti kantaa tummaihoisiin kohdistuvaan epätasa-arvoon sekä epäoikeudenmukaisuuteen. (Kukkonen, 2018.) Kaepernick

antoi myöhemmin lausunnon ”En aio seistä ja osoittaa ylpeyttä sellaiselle maalle, joka sortaa mustia ja värillisiä ihmisiä.” (Bixby, 2016.) Yhdysvaltain presidentti Donald Trump ja monet muut Yhdysvaltain kansalaiset tuomitsivat Kaepernickin teon voimakkaasti sanoen sen olevan isänmaan halveksuntaa. Trump sanoi myös haluavansa antaa potkut kaikille, jotka kieltäytyvät seisomasta kansallishymnin aikana. Tämän lausunnon jälkeen sadat pelaajat polvistuivat kansallislaulun aikana, ja Kaepernickin aloittama protesti sai tuulta siipiensä alle. (Elo, 2018.)

Aiemmin San Francisco 49ers- joukkueessa pelanneen Kaepernickin sopimusta ei enää tapahtuman jälkeen jatkettu. (Kukkonen, 2018.) Kaepernick ei ole pelannut ammattilaistasolla enää vuoden 2016 tapahtuman jälkeen.



Kuvio 12: Nike Kaepernick -mainos

Niken vuoden 2018 mainoskampanjan sloganina oli ”Believe in something. Even if it means sacrificing everything.” eli ”Usko johonkin. Vaikka se tarkoittaisi kaiken uhraamista.”. Mainoskasvona kampanjalle toimi siis Colin Kaepernick, joka protestoi rotusortoa vastaan ja menetti sen myötä uransa ammattilaisurheilijana. Kaepernickillä oli ollut vuodesta 2011 asti oleva sponsorisopimus Niken kanssa ja sen oli määrä päättyä vuonna 2018, mutta toisin kuitenkin kävi. Kampanjan lanseerauksen jälkeen monet kuluttajat ilmoittivat lopettavansa Niken tuotteiden ostamisen ja sosiaalisessa mediassa levisi brändin boikottiliike, joka vannotti ”polttavansa” Niken tuotteet. Brändin osake laski myös julkistuksen jälkeen reilut kolme prosenttia. (Elo, 2018.) Mainoskampanja on herättänyt laajalti keskusteluja ja Nike otti

tietoisien riskien käyttäessään Kaepernickiä mainoskasvonaan. Mainoksen voidaan katsoa olevan Niken poliittinen kannanotto rotusyrjintään ja epätasa-arvoon Yhdysvalloissa.

5.1 Kaepernick kampanjan tulokset

Quinnipiacin yliopiston tekemän kyselyn mukaan 67% 18-34 vuotiaista ja 46% 65-vuotiaista ja vanhemmista vastaajista koki kampanjan positiivisena. Kyselyn mukaan myös 67% vastaajista koki, että National Football Leaguen pelaajilla on oikeus protestoida rotusortoa polvistumalla kansallislaulun aikana. (Schultz, 2018.) MNI:n tekemän tutkimuksen mukaan 50% ihmisistä kokee, että brändin sosiaalinen valveutuneisuus vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä (Sweeney, 2018.) Näiden tietojen pohjalta ei siis liene olevan yllätys, että vaikka Niken osakkeet kääntyivätkin aluksi laskuun, on kampanja ollut erittäin suuri menestys taloudellisesti sekä brändillisesti.



Kuvio 13: Niken osakkeet kampanjan aikana

Kuten kuvasta näkyy, Niken osakkeet laskivat ensimmäisenä päivänä mainoksen julkaisun jälkeen melko radikaalisti. Tämän jälkeen osakkeet ovat kuitenkin nousseet tasaisesti aina

kaikkien aikojen korkeimpaan arvoon asti. Myös Niken kokonaismyynti on nousut kampanjan myötä 6% edellisvuoteen verrattuna ja verkkokaupan myynti 31%. (Halzack, 2018.)

Tulosten ja aiemmin mainittujen tutkimusten pohjalta voidaan sanoa, että Kaepernick -kampanjalla on ollut suurimmassa määrin positiivinen vaikutus brändin mielikuvaan, mikä on näkynyt myös yrityksen myynneissä. Nykypäivänä kuluttajat odottavat, että brändit ottavat kantaa myös yhteiskunnallisiin asioihin - vaikenemista ei katsota enää hyvällä. Accentura Global Consumer Pulse -tutkimuksen mukaan noin 66% kuluttajista jopa olettaa brändien ottavan kantaa heille tärkeisiin arvoihin. Saman tutkimuksen mukaan 50% ihmisistä kokee, että heidän ostopäätökseensä vaikuttaa vahvasti se, että brändi seisoo sosiaalisten ja kulttuuristen asioiden takana, joihin he uskovat. Kaepernick kampanja teki juuri näin. Se otti kantaa yhteiskunnallisesti vaikuttavaan asiaan, vaikka sen tiedettiin herättävän myös laajaa vastustusta. Kampanjalla Nike osoitti sen asiakkaille, ettei se pelkää tarttua edes julkisesti paheksuttuihin asioihin. Ei edes silloin, kun Yhdysvaltojen presidentti tuomitsee asian. On myös yhteiskunnallisesti tärkeää, että Niken kaltaiset suuret brändit tukevat tabuiksikin luokiteltavia ilmiöitä ja näyttävät esimerkillään, että asiat eivät muutu vaikenemalla.

6 Tutkimus

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui avoin haastattelu. Avoimen haastattelun avulla on helpompi kuvata tarkemmin valitun kohderyhmän käyttäytymistä. Avoin haastattelu muistuttaa muodoltaan normaalia keskustelua, joka etenee tietyn aihepiirin sisällä vapaasti. Tarkkojen kysymysten sijaan tässä haastattelumuodossa annetaan aikaa ja tilaa haastateltavan kokemuksille, mielipiteille ja perusteluille. Haastattelukysymyksiin ei yritetä tarjota valmiita vastauksia vaan haastateltavan annetaan puhua asiasta vapaasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Avoin haastattelu valittiin tutkimusmuodoksi aiheen haasteellisuuden vuoksi.

Brändimielikuvaan vaikuttavat asiat ovat usein tiedostamattomia, jonka vuoksi avoin keskustelu, jossa haastateltavat kertovat vapaasti omia kokemuksiaan ja mielipiteitä oli tehokkain tutkimusmuoto. Haastatteluiden aikana muodostuneiden lisäkysymysten avulla pystyttiin saamaan enemmän tietoa haastateltavan kulutuskäyttäytymisestä kuin muotoilluilla kysymyksillä.

Avoimen haastattelun aikana haastattelija voi pyytää tarkennusta vastaukseen ja ohjata keskustelua eteenpäin. Haastattelumuodon haasteena voi olla haastattelun lähteminen relevanttien asioiden ulkopuolelle. Tärkeää onkin, että haastattelija ohjaa keskustelun takaisin itse aiheeseen, mutta kuitenkin pitäen sen mahdollisimman avoimena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6.1 Haastattelurunko ja haastattelun eteneminen

Ennen haastattelua määritettiin teemat, joiden ympärille keskustelu rakennetaan. Teemoiksi valikoituivat tarpeet, motiivit, asenteet ja ulkopuoliset tekijät sekä markkinointiviestintä ja uutisointi. Näiden teemojen ympärille luotiin haastattelurunko, joka ohjasi haastatteluiden kulkua.

Aluksi päätettiin haastattelun kohderyhmä ja valittiin siihen sopivat haastateltavat. Avoimen haastattelun kohderyhmäksi valittiin 25-28 vuotiaat korkeakoulutetut, jo työelämässä ovat henkilöt. Kohderyhmän rajausta pidettiin tiukkana, koska halusimme pystyä vertailemaan samassa elämäntilanteessa olevien henkilöiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavat henkilöt valikoituivat omasta lähipiiristä.

Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten keskustellen ja ne äänitettiin. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin.

7 Avoimen haastattelun tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään avoimien haastatteluiden tuloksia tarpeiden, motiivien, asenteiden, ulkopuolisten tekijöiden ja markkinointiviestinnän ja uutisoinnin kautta. Näiden teemojen kautta pyrittiin selvittämään sitä, kuinka vahvasti brändimielikuvat vaikuttavat kyseisen kohderyhmän ostokäyttäytymiseen.

7.1 Tarpeet

Haastattelun alussa kartoitettiin haastateltavien aktiivisuutta uusien vaatteiden ja kenkien hankintaan. Kaikilla haastateltavilla ostomäärä vaihteli kausittain, mutta keskimääräinen ostotahti oli noin kerran kuukaudessa.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaatteiden ja kenkien ostamisessa suurin motiivi on käyttötarve, joka korostui erityisesti kenkien kohdalla. Uusien talvi -tai kesäkenkien ostaminen rikki menneiden tilalle nousi esiin kolmella neljästä haastateltavista. ”Ostan kenkiä harvoin, mutta tarpeen vaatiessa, esimerkiksi lähes joka talvi tulee ostettua uudet talvikengät rikkimenneiden tilalle” (Haastateltava C, 2019). Haastateltavien työt vaikuttivat

myös suurelta osin vaatteiden ostoon. ”Tapaan työni puolesta paljon asiakkaita, joten oman firmani edustajana tulee minun myös näyttää edustavalta” (Haastateltava B, 2019).

Kaikki haastateltavat kokivat tarpeen määrittämisen hankalaksi. Esimerkiksi uuden paidan ostoa saatetaan itselle perustella tarpeella, vaikka kaapista löytyy jo ennestään lähes samanlainen. Tarpeen määrittämisen hankaluus selittyy osittain sillä, että kuluttajat perustelevat ostopäätöksiään mieluummin järki- kuin tunneperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kaksi haastateltavaa myönsi suoraan, että ostaa vaatteita ja kenkiä ilman suurempaa syytä, vain koska tuote on hyvännäköinen tai alennuksessa. Nämä haastateltavat kokivat, että impulssi ostamiseen syntyy esimerkiksi mainonnassa, sosiaalisessa mediassa tai kadulla nähdyistä vaatteista tai kengistä. Tällaisia impulsseja kutsutaan sosiaalisiksi ja kaupallisiksi ärsykeiksi. Sosiaaliset ärsykkeet tulevat henkilön lähipiirin antamista herätteistä tuotteen ostoon. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähdyt brändien julkaisut ja mainokset, joiden tarkoitus on herättää kiinnostus tuotteeseen tai brändiin. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kaikki haastateltavat viettävät myös aikaa verkkokauppoja selailen, jolloin ostopäätös perustuu useimmiten edulliseen hintaan. Edullista hintaa käytetään usein itselle perusteltuna syynä oston tarpeellisuudelle. Edullisen hinnan perusteella syntyvää ostopäätöstä voidaan perustella tilannemotivaatiolla, joka syntyy kuluttajaa houkuttelevista ulkoisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen, 2015.)

7.2 Motiivit

Kaikilla haastateltavista tuotteen laatu vaikutti eniten tuotteen valinnassa. Laatuun panostamista perusteltiin tuotteen pitkäikäisyydellä. Haastateltavat olivat valmiit maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli se koetaan laadukkaaksi. Tuotteen laadukkuudella haastateltavat tarkoittivat sen materiaaleja, joita jokainen sanoi katsovansa ennen ostopäätöstä. ”Ostan mieluummin yhden kalliimman ja hyvälaatuisen tuotteen kuin kolme halpaa, mutta huonolaatuista” (Haastateltava A, 2019). Huonot materiaalit tuotteessa korreloivat haastateltavien mielessä tuotannon eettisyyden kanssa. Eettisyys ja ympäristöystävällisyys nousivat merkittävään rooliin. Haastateltavat kokivat, että yhden laadukkaan tuotteen osto on eettisempää ja ympäristöystävällisempää kuin usean huonolaatuisen osto. Tuotteiden käyttötarkoitus vaikutti suuresti materiaalien valintaan. Laatu koettiin tärkeäksi tekijäksi, mikäli tuotteelle tulee paljon käyttökertoja esimerkiksi työkäytössä. Kun ostamista perustellaan tuotteen käyttöarvolla ja sen tuomalla hyödyllä, puhutaan sisällöllisestä

motivaatiosta. Tällöin kuluttaja on jo sitoutunut tiettyyn brändiin. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Toisena merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä oli brändi. Kaikki haastateltavat ostavat pääsääntöisesti vaatteita ja kenkiä laadukkailta brändeiltä, joiden arvojen takana he voivat seistä. Haastateltavat kokivat myös, että jos brändi on arvostettu, tuotteen hinta kalliimpi ja materiaalit laadukkaita niin tuote on automaattisesti eettinen. Halpa hinta ja huonommat materiaalit yhdistyivät kaikilla epäeettisempään tuotantoon. ”En pääasiassa osta Aasiassa valmistettuja tuotteita, koska ne ovat laadultaan huonoja ja niiden valmistusmenetelmät ovat kyseenalaisia. En halua tukea tällaista toimintaa” (Haastateltava D, 2019). Brändimielikuva muodostuukin muun muassa tuotteen käyttökokemuksesta, laatuvaikutelmasta ja mainonnan sanomasta. (Virtamo, 2012.)

Brändien korkeaa merkitystä ostopäätöksen teossa voidaan osittain selittää niiden tuomalla statusarvolla. Kaikki haastateltavat suosivat laadukkaita brändejä, joiden tuotteet ovat keskivertoa kalliimmat. Vaikka ostopäätöstä perusteltiin brändin laadukkuudella, vaikutti niiden statusarvon nostatus myös vähintään alitajuntaisesti ostopäätökseen. Haastateltavat kokivat, että on mukavaa käyttää sellaisten brändien vaatteita ja kenkiä, jotka myös muut tunnistavat laadukkaiksi ja arvostetuiksi. Myös brändien historia ja tarina koettiin merkitykselliseksi. Brändit, joilla on pitkä historia tai vahva tarina taustalla tekevät niistä kiinnostavia. Kuluttajat ostavat mielikuvia, jotka liittyvät brändiin ja sen tuotteisiin. Brändin avulla kuluttaja pystyy ilmaisemaan omaa persoonallisuuttansa haluamallaan tavalla. (Mootee 2013, 70-81.)

7.3 Asenteet ja ulkopuoliset tekijät

Asenteet vaikuttivat haastateltavien ostohaluun merkittävästi. Brändimielikuva ja ennakoasenne brändiä kohtaan vaikuttivat kaikkien haastateltavien ostohaluun. ”Mikäli brändimielikuva on negatiivinen, jää tuote ostamatta vaikka itse tuotteessa ei olisi mitään vikaa” (Haastateltava A, 2019). Haastateltavat ovat kaikki jollain tasolla uskollisia tietyille brändeille. Esimerkiksi juoksukenkiä ostettaessa hyvät mielikuvat tietystä brändistä johdattaa uusia kenkiä harkittaessa suoraan kyseisen brändin valikoimaan. ”Minulla on hyviä kokemuksia Niken juoksukengistä, joten jos tarvitsen uudet kengät, suuntaan heti tutkimaan Niken valikoimaa” (Haastateltava B, 2019).

Kaikki haastateltavat kokivat kavereilta tulleet suositukset vahvempina kuin suoraan brändiltä tulleet. Haastateltavien mielestä brändien mainontaa kohtaan tulee olla kriittinen, sillä

jokainen brändi kehuu omia tuotteitaan ja voi saada ne näyttämään paremmilta mitä ne oikeasti ovat. Mikäli loppukuluttajan kokemukset ovat yhdenmukaisia brändin mainonnan kanssa, koettiin se uskottavammaksi. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan suoranaisesti tee ostopäätöstä kavereiden suositusten perusteella, vaan heillä kaikilla oli omat suosikkibrändit, joiden tuotteita he pääasiassa suosivat. Voidaankin siis todeta, etteivät haastateltavien viiteryhmätekijät, eli sosiaaliset tekijät juurikaan vaikuta heidän tekemiinsä ostopäätöksiin.

Kaikki haastateltavat pitivät Euroopassa ja Yhdysvalloissa valmistettuja vaatteita ja kenkiä lähtökohtaisesti laadukkaampina kuin Aasiassa valmistettuja. Perusteluina olivat yleinen käsitys aasialaisten tehtaiden epäeettisistä tuotantometodeista ja -olosuhteista sekä omat huonot kokemukset Aasiassa tuotetuista tuotteista. Haastatteluissa selvisi, että haastateltavien mielestä Aasiassa tuotettujen vaatteiden ja kenkien edullinen hinta viestii heikommasta laadusta ja epäeettisemmästä tuotannosta. ”Eettinen ostaja perustaa ostamisensa arvojensa toteutumiseen” (Bergström & Leppänen, 2015). Kaikki haastateltavat sanoivat jättävänsä tuotteen kaupan hyllylle, mikäli sen valmistusmaa on Aasiassa. ”Aasiassa valmistetut tuotteet ovat usein edullisia, joten koen, joten ei mielestäni ole mahdollista, että tuotteet on valmistettu eettisten standardien mukaisesti” (Haastateltava C, 2019).

Puolestaan Pohjoismaalaisia brändejä haastateltavat pitivät arvossa, sillä he kokivat näiden brändien olevan laadukkaita ja eettisiä. Kuitenkin monen pohjoismaalaisenkin brändin tuotantotehdas sijaitsee Aasiassa. Kuten kappaleessa 4.2.3 kerrottiin, kuluttajien oma tietous vaikuttaa vahvasti hänen asenteisiinsa. Se, mitä kuluttaja tietää brändistä ja sen tuotteista vaikuttaa tämän ostamiseen. Jyrkkiä asenteita aiheuttavat asiat, jotka herättävät suuria tunteita ja ristiriitoja. (Bergström & Leppänen, 2015.)

7.4 Markkinointiviestintä ja uutisointi

Kaikki haastateltavat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja seuraavat siellä kiinnostavia brändejä ja henkilöitä, joilta he hakevat inspiraatiota pukeutumiseen. Sosiaalinen media on tuonut brändien markkinointiviestinnän osaksi kuluttajien päivittäistä arkea. Brändimielikuva vaikutti kaikilla haastateltavilla siihen, miten markkinointiviestintään suhtaudutaan. Omien suosikkibrändien mainontaan suhtaudutaan lähtökohtaisesti positiivisesti, ja niiden perusteella saatetaan tehdä ostopäätöksiä. Haastateltavat kokivat, että tällaisten brändien mainonta vaikuttaa osittain omaan ostopäätökseen. Huonomman brändimielikuvan omaavien brändien viestintään puolestaan suhtaudutaan negatiivisesti ja ne herättävät haastateltavissa ärsytystä. Kuluttajien asenteet näkyvät muun muassa siinä, miten he huomaavat brändien mainoksia ja ymmärtävät niiden sanoman. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Tasa-arvoa ja yhteiskunnallisia asioita edistäviä kampanjoita pitivät kaikki haastateltavat positiivisesti brändimielikuvaan vaikuttavina. Eriarvoisuuden ja rasismien poistaminen on erittäin tärkeää nyky-yhteiskunnassa ja haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että isot vaikutusvaltaiset brändit, joilla on paljon näkyvyyttä ja rahaa ottavat kantaa näihin asioihin. Tällaiset kampanjat vaikuttavat myös haastateltavien omaan ajatteluun ja saattavat jopa muuttaa heidän mielikuvaansa koko brändistä. ”On ollut hienoa huomata, että suuremmat yritykset ovat viime aikoina panostaneet oman imagonsa nostamiseen esimerkiksi tasa-arvoa ajavilla kampanjoilla. Mielestäni on tärkeää, että esimerkiksi Niken kaltaiset yritykset uskaltavat nostaa yhteiskuntaa ravisuttavia aiheita tapetille” (Haastateltava A, 2019).

Kaikki haastateltavat kokivat myös, että brändeihin liittyvät uutisoinnit vaikuttavat omaan mielikuvaansa brändistä. Negatiiviset uutiset vaikuttavat haastateltavilla positiivisia uutisia enemmän brändimielikuvaan. Haastateltavat kuitenkin peräänkuuluttivat lähdekriittisyyttä sekä sitä, ettei koko brändiä leimattaisi negatiiviseksi esimerkiksi yksittäisen epäonnistuneen kampanjan takia.

8 Haastattelujen yhteenveto

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, kuinka vahvasti brändimielikuvat vaikuttavat haastateltavien ostokäyttäytymiseen. Ennen haastatteluja oletus oli, että mielikuvat brändeistä vaikuttavat osittain ostokäyttäytymiseen, mutta sen lisäksi myös muiden tekijöiden kuten hinnan ajateltiin vaikuttavan hyvinkin vahvasti päätöksentekoon. Haastateltavien vastausten ajateltiin myös eriävän toisistaan ainakin jollain tasolla.

Kuten aiemmista kappaleista voi huomata, haastateltavien näkemykset olivat todella samankaltaiset. Tähän vaikutti todennäköisesti se, että kaikki haastateltavat olivat samassa elämäntilanteessa. Kaikki haastateltavat olivat suurin piirtein saman ikäisiä, korkeasti koulutettuja ja jo työelämässä hetken olleita. Kaikki haastateltavat ovat vielä muutama vuosi sitten olleet opiskelijoita, jolloin heidän tulotasonsa ei ole ollut kovin suuri nykyhetkeen verrattuna. Voidaan siis olettaa, että kohonnut tulotaso vaikutti osaltaan haastateltavien vastauksiin.

Haastattelujen keskiöön nousi laatu ja erityisesti laadukkaat brändit. Haastateltavien mielikuvat siitä, että kalliimmat brändit ovat laadukkaampia vaikuttivat erityisesti heidän ostopäätöksiinsä. Samalla selvisi, että kaikkien haastateltavien mielestä kalliimmat eli heidän mielestään laadukkaammat brändit ovat myös eettisempiä ja niiden tuotannossa on huomioitu myynnin lisäksi muitakin tekijöitä kuten ympäristöä ja työntekijöiden työolosuhteita.

Työ- ja edustuskäyttöön ostettavissa vaatteissa ja kengissä brändimielikuva vaikutti ostopäätökseen erityisen vahvasti. Kaikki haastateltavat kokivat, että haluavat edustaa itseään ja firmaansa sellaisten brändien vaatteissa, joiden statusarvo on korkea. Haastateltavien kokeman statusarvon määrittää muun muassa markkinointiviestintä, muiden kuluttajien kokemukset ja ympäristön vaikutus. Näiden pohjalta muodostuvat oma tietous ja tunne, jotka vaikuttavat henkilön asenteisiin brändiä kohtaan. (Bergström & Leppänen, 2015.) Kuluttajat eivät myöskään osta vain tuotteita, vaan mielikuvia, jotka liittyvät näihin tuotteisiin. Brändiä käytetään statussymbolina, jonka avulla kuluttaja voi ilmaista omaa persoonallisuuttansa sekä sitä, miten kuluttaja haluaa muiden näkevän itsensä. (Mootee 2013, 70-81.)

Asenteet vaikuttavat myös siihen, miten brändien mainontaan suhtaudutaan ja miten mainonta huomioidaan. (Bergström & Leppänen, 2015). Mikäli haastateltavilla oli huono mielikuva jostakin brändistä, suhtautuivat he niiden mainontaan neutraalisti tai jopa negatiivisesti. Tällaisten brändien mainonnan sanomaan ei myöskään juurikaan kiinnitetty huomiota vaan ne sivuutettiin täysin.

Kun haastateltavat havaitsevat ostotarpeen, he automaattisesti hakeutuvat sellaisten brändien tarjonnan pariin, jonka brändimielikuva on heidän mielessään positiivinen. Jo tässä vaiheessa karsiutuvat pois sellaiset brändit, joiden mielikuva on huono. Omat kokemukset ja tietous vaikuttavat statusarvon lisäksi haastateltavien brändimielikuvaan. Voidaan siis todeta, että brändimielikuva vaikutti kaikilla haastateltavilla ostokäyttäytymiseen aina tarpeen syntyisestä itse ostopäätökseen.

9 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla mitataan sitä, tutkittiinko haastattelussa haluttua asiaa ja reliabiliteetilla sitä, kuinka tarkasti haluttua asiaa on mitattu. Validiteetti on luottamuksen mittauksen perusta, sillä mikäli haastatteluissa ei ole mitattu oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole merkitystä. (Vehkalahti 2008, 40-41.)

Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka vahvasti brändimielikuvat vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Valitulla tutkimusmuodolla pystyttiin kuvaamaan ilmiötä tietyn kohderyhmän keskuudessa. Brändimielikuva on käsitteenä subjektiivinen, eli henkilön omakohtainen näkemys asiasta.

Tutkimuksella saatiin vastaus haluttuun tutkimuskysymykseen ja kuvattua tietyn kohderyhmän avulla brändimielikuvan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Koska kohderyhmä oli tarkoin valittu ja henkilöt sen sisällä samassa elämäntilanteessa olevia, voidaan tutkimusta siltä osin pitää luotettavana. Toisaalta otannan ollessa hyvin pieni, ei tutkimusta voida pitää luotettavana yleisemmällä tasolla.

Lähteet

Painetut

Aaker, A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Keller, K. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29(4).

Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna. - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos

Mengxia, Z. 2007. Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review* 3 (3), 36.

Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 36. 63 (4), 33-44.

Vehkalahti, K. 2008 *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammala: Tammi, 40-41.

Sähköiset

Aaker, A. 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. Viitattu 5.9.2019.

https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets

Accenture 2018. *From Me to We, The rise of the purpose-led brand*. Viitattu 12.9.2019.

https://www.accenture.com/t20181205T121039Z__w_/us-en/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50

Alpert, Y. 2013. *How color affects your spending*. Viitattu 10.9.2019.

<https://edition.cnn.com/2013/03/21/living/real-simple-color-shopping/index.html>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Viitattu 7.9.2019.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Birren, F. 2016. *Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life*. Viitattu 10.9.2019.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4809555>

Bixby, S. 2016. Trump on Colin Kaepernick: 'He should find a country that works better for him'. Viitattu 20.9.2019. <https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/29/donald-trump-colin-kaepernick-national-anthem-protest>

Elo, E. 2018. Nike sai koko USA:n hämmentymään - episodi alkoi kansallishymnistä. Viitattu 20.9.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/nike-sai-koko-usan-hammentymaan-episodi-alkoi-kansallishymnista/01cb45d9-3f33-31b1-88b9-845cb6c51d6d>

Forbes. 2018. The World's most valuable brands. Viitattu 20.9.2019. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Halzack, S. 2018. Nike's Results Put Kaepernick Gamble in Perspective. Viitattu 20.9.2019. <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-09-25/nike-nke-earnings-put-colin-kaepernick-ad-in-perspective>

Harrison, K. 2018. What Message Does Your Logo Convey? Viitattu 7.9.2019. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/08/14/what-message-does-your-logo-convey/#70dae4393741>

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen - liiketoiminnan menestystekijä. Viitattu 20.9.2019. <https://www.elliblibrary.com/reader/9789513762582>

Kauppinen-Räisänen, H. 2014. Strategic use of colour in brand packaging. Viitattu 10.9.2019. https://www.academia.edu/16385684/Strategic_use_of_colour_in_brand_packaging?auto=download

Keller, K.L. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Viitattu 7.9.2019. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnoYnNhbXAxODB8Z3g6MjgwYmQwODU2YzJhNGY5ZA>

Kukkonen, L. 2018. Nike nosti ristiriitaisen urheilijan mainoskasvokseen - kehuja ja boikottiuhkauksia satelee. Viitattu 20.9.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/nike-nosti-ristiriitaisen-urheilijan-mainoskasvokseen-kehuja-ja-boikottiuhkauksia-satelee/7081dfa0-2e27-3738-97b5-727881fc0184>

Kumra, R. 2006. Consumer Behaviour. Viitattu 15.9.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=3011355>

Labrecque, L. & Milne, G. 2011. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Viitattu 10.9.2019.

https://www.researchgate.net/publication/251277565_Exciting_red_and_competent_blue_The_importance_of_color_in_marketing

Midagon 2011. Brändimielikuva kohdilleen - käyttäydy, älä (vain) väitä! Viitattu 12.9.2019.
<https://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>

Mootee, 1. 2013. 60-Minute Brand Strategist : The Essential Brand Book for Marketing Professionals. Viitattu 9.9.2019.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1192826>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. Avoin haastattelu. Viitattu 15.10.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html

Schultz, E.J. 2018. New poll lends more evidence that Nike scored with Kaepernick ad. Viitattu 20.9.2019. <https://adage.com/article/cmo-strategy/poll-shows-approval-nike-s-kaepernick-ad/314924>

Somers, R. 2014. The Shocking News About The Influence Of Colors. Viitattu 21.11.2019.
<https://www.forbes.com/sites/sap/2014/10/22/the-shocking-truth-about-the-influence-of-colors/#6a616dca32c9>

Sweeney, E. 2018. 76% of voters age 18-34 support Nike's Kaepernick ad, study finds. Viitattu 20.9.2019. <https://www.marketingdive.com/news/76-of-voters-age-18-34-support-nikes-kaepernick-ad-study-finds/532326/?fbclid=IwAR18ZOgk88aQFVdVOzc-8722kTg5XmLa9yQjTwKsnMyx-xM84w-9SodkAmw>

Tunkelo, A. 2017. Parhaat brändinimet ovat yksinkertaisia. Viitattu 9.9.2019.
<https://www.marmai.fi/blogit/parhaat-brandinimet-ovat-yksinkertaisia/a996b700-a5b0-328a-bf7a-5931e28bc14d>

Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 12.9.2019.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Virtamo, T. 2012. Brändimielikuva kohdilleen. Viitattu 20.10.2019.
<http://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>

Westgarth, A. 2018. The Importance Of Having The Right Logo. Viitattu 7.9.2019.
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo/#56698f741ccb>

Wheeler, A. 2003. Designing Brand Identity. Viitattu 21.11.2019.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5014629>

Painamattomat

Henkilö A, Helsinki, 26 v. mies. Haastattelu 3.10.2019.

Henkilö B, Helsinki, 28 v. mies. Haastattelu 3.10.2019.

Henkilö C, Helsinki 26 v. nainen. Haastattelu 3.10.2019.

Henkilö D, Helsinki 25 v. nainen. Haastattelu 3.10.2019.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	8
Kuvio 2: Osa-alueet, joista brändi koostuu (Wheeler, 2003.)	10
Kuvio 3: Brändin arvon rakennus (Bergström & Leppänen, 2015.)	12
Kuvio 4: Brändin värien psykologiset merkitykset (Somers, 2014.)	13
Kuvio 5: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004.)	16
Kuvio 6: Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004.)	17
Kuvio 7: Brändiuskollisuuden ulottuvuudet (Laakso 2004.)	19
Kuvio 8: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2015.)	20
Kuvio 9: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen, 2015.)	22
Kuvio 10: Kaavio Maslowin tarvehierarkiasta (Bergström & Leppänen 2015.)	24
Kuvio 11: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen, 2015.)	26
Kuvio 12: Nike Kaepernick -mainos	27
Kuvio 13: Niken osakkeet kampanjan aikana	28

Taulukot

Taulukko 1: Värien merkityksiä (Labrecque & Milne, 2010.)	15
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko	43
---------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurunko

1. Kuinka usein ostat vaatteita tai kenkiä?
2. Mikä on yleisin syy ostaa vaatteita tai kenkiä?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?
4. Koetko kavereiden suositukset vahvempina kuin suoraan brändiltä tulleet suositukset?
5. Kiinnitätkö ostotilanteissa huomiota tuotteen materiaaleihin?
6. Miten brändiin liittyvä uutisointi vaikuttaa mielikuvaasi brändistä?
7. Miten tuotteiden valmistusmaa vaikuttaa ostopäätökseesi tai mielikuvaasi brändistä?