

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos

**Liina Ernamo**

## **Brändien merkitykset lapsille**

Elintarvike-ekonomia  
Pro gradu  
EE362

Helsinki 2013

# Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
	1.1 Tutkimuksen taustaa	4
	1.1.1 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimusaukko	6
	1.2 Keskeiset käsitteet ja rajaukset	7
	1.3 Tavoitteet ja tutkimusasetelma	11
2	Brändi ja merkitysten muodostuminen	13
	2.1 Brändin määritelmä	13
	2.2 Merkitysten muodostuminen ja niiden tarvepohjainen jaottelu	15
	2.2.1 Merkitysten muodostuminen ja brändin merkitys	16
	2.3 Merkitysten jaottelu	18
	2.2.2 Tarvepohjainen merkitysten rakentaminen ja niiden jaottelu	18
	2.3.2 Brändien merkitysten luokittelu	21
	2.3.3 Brändien merkitys lapsille	22
3	Kuluttajan suhde brändiin	26
	3.1 Lapsi kuluttajana	26
	3.2 Brändisuhde ja sen ympäristö	28
	3.2.1 Lasten suhde brändeihin	32
	3.3 Tuotteiden symbolinen merkitys ja lapsille merkittävät tuotekategoriat	33
4	Minä ja muut	36
	4.1 Minäkonsepti ja identiteetti	36
	4.1.1 Itsestä lähtevät brändien merkitykset teini-ikäisille	38
	4.2 Ryhmät	40
	4.2.1 Ryhmästä lähteviä brändien merkityksiä teini-ikäisille	41
	4.3 Erottautuminen ja yhteenkuuluvuus	43
5	Teorian ja aikaisempien tutkimuksien perusteella muodostettu viitekehys	46
6	Empiirisen tutkimuksen tausta ja toteutus	49
	6.1 Eksploratiivinen tutkimus	49
	6.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu	49

6.3	Haastatteluiden toteutus	52
6.3.1	Rajoituksia metologiaan	53
6.4	Analyysimenetelmä	53
7	Tutkimuksen tulokset	55
7.1	Lapsesta itsestään lähtevät merkitykset	57
7.1.1	Itsetunto ja tunteet	57
7.1.2	Persoonallisuustekijät ja tyyli	57
7.1.3	Vaikutuksen tekeminen	59
7.2.	Ryhmästä lähtevät merkitykset	61
7.2.1	Demografiset ryhmät	61
7.2.2	Lähipiiri	62
7.2.3	Alakulttuurit ja muut ryhmät	63
7.3	Muita lapsien mainitsemia merkityksiä	66
7.3.1	Tilanne	66
7.3.2	Brändeillä ei merkitystä vs. brändi kaikista tärkein	66
7.3.3	Funktionaaliset ominaisuudet	67
7.4.	Merkitysten jaottelu	69
8	Tutkimustulosten tarkastelu ja johtopäätökset	71
8.1	Aineiston luotettavuus	71
8.1.1	Reliabiliteetti	71
8.1.2	Validiteetti	72
8.2	Tulosten tarkastelu	72
8.2.1	Merkitysten luokittelu	76
8.2.2	Ikäryhmät ja sukupuoli	77
8.3	Johtopäätökset	79
8.4	Jatkotutkimusaiheita	79
	Lähdeluettelo	81
	Liitteet	89

# 1 Johdanto

Lapset ja nuoret kasvavat kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa ja lapsen kasvu kuluttajaksi alkaa jo ennen kouluikää. Alle kouluikäisenä lapsi oppii tunnistamaan kulttuurille tyypillisiä leluja sekä perheen käyttämiä tuotemerkkejä. Jo pienet lapset tunnistavat Lego-palikat ja muumit. Myös riitit kuvaavat kuluttajaksi kasvamista, kuten ensimmäinen koulureppu tai ajokortti, joilla on suuri merkitys nuoren kuluttajan identiteetille. Lapsen ensimmäinen kulutuspäätös on usein ruokakaupasta valittu karkkipussi tai limsapullo. Brändeillä on jo tässä vaiheessa suuri merkitys ostopäätökseen. Usein lasten ja nuorten kulutusmahdollisuudet rajoittuvat kuitenkin vanhempien lompakkoon. Lapsilla ja nuorilla resurssit kuluttamiseen ovatkin usein pienemmät kuin tarpeet. Lapset ja nuoret rakentavatkin suhdettaan yhteiskuntaan ja alakulttuureihin elämäntapabrändien kautta. Yhteiskunnallisesti lasten ja nuorten kulutustavat ovat kiinnostavia, koska he luovat ja omaksuvat nopeasti erilaisia kulutustyyylejä. Vaikka nykyajan nuorten kuluttamista kuvaakin nautinnonhaluisuus, on lapsen tai nuoren kuluttamattomuus myös yksi kannanotto. (Autio 2005, 1-2.)

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Brändeistä on tullut yhä tärkeämpiä välineitä kulttuuriimme, jossa kuluttajista tulee riippuvaisia brändeistä. Lapset ovat yhä nuorempina tietoisia brändeistä ja brändäyksestä ja aloittavat kuluttajana toimimisen entistä nuorempina. Lasten merkitys kuluttajina onkin kasvanut huomattavasti tällä vuosituhannella. Suuri osa kuluttajista pysyykin uskollisena lapsuuden ajan brändeilleen. (Aledin 2009, 13.) Lapset tekevät ostopäätöksiä jo nuorella iällä, mutta sen lisäksi he omaksuvat kuluttamistapoja jo nuorena. Ilmiö on mielenkiintoinen, koska tulevaisuuden kuluttajina tämän hetken lapset poikkeavat merkittävästi edellisistä sukupolvista ja heidän kulutustottumuksistaan. Lasten merkitystä kuluttajina ja brändien merkityksiä lapsille ei kuitenkaan ole vielä tutkittu riittävästi.

Nykyajan lapset elävät nopeasti muuttuvassa ja kaupallisessa maailmassa, jossa heitä lähestytään jatkuvasti mainonnan kautta. Vaikka lasten tärkeys kuluttajina onkin huomattu, on aiheesta silti olemassa vasta vähän tutkimuksia. Tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä ja brändäyksestä yleisesti on jo tehty, mutta tuloksia ei voida suoraan soveltaa lapsiin. Lapsilla on erilainen käsitys brändien merkityksistä aikuisiin

verrattuna. Davis (2007) osoitti, että lapset kategorisoivat brändejä omalla tavallaan. Muutama tutkimus on tehty lasten vaikutuksesta vanhempien päätöksentekoprosessiin (Ross ja Harradine 2007, 190). 1980-luvulta alkaen lapset ovatkin osallistuneet aktiivisesti perheiden päätöksentekoprosesseihin (Ross ja Harradine 2007, 193). Päätöksentekokykyä heillä esiintyy koko lapsuudensa ajan ja tutkimukset ovat osoittaneet, että brändituntemusta esiintyykin jo kaksivuotiailla lapsilla. Tietoisuus onkin kriittinen ensimmäinen vaihe kohti ostovalmiutta. Iästä, jolloin lapset tulevat bränditietoisiksi, keskustellaan ja tämä ikä laskee jatkuvasti. Jo alle viisivuotiaina lasten sanotaan voivan tehdä positiivisia päätöksiä. Lisäksi lasten ostovoima kasvaa jatkuvasti. (Ross ja Harradine 2004, 11-13.) Antonides ja Van Raaij (1998, 463) väittävät, että tärkeimmät tuotekategoriat lapsille ovat ruoka, karkki ja lelut. Lapsille suunnattu mainonta korostaakin usein tuotteiden tuomaa mielihyvää. (Antonides ja Van Raaij 1998, 463-464.) Keskimäärin 10-vuotias lapsi osaa nimetä 400 brändiä ja hänellä on niihin käytettävissään vanhempiensa rahoja 30 miljardia puntaa (Ross ja Harradine 2007, 190). Kun aikuiset määrittelevät itsensä ammattinsa kautta, ovat nuoret kuluttajat taas määritelty heidän kulutustapojensa kautta. Siksi brändeillä on heidän elämässään suuri merkitys, joka taas on yhteydessä nuorten kuluttajien moninaiisiin rooleihin ja itseään ilmaisevaan käyttäytymiseen. (Evans ym. 2006, 109.) Lasten jopa sanotaan voivan ostaa lookin, identiteetin ja asenteen (Evans ym. 2006, 180).

Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska nykyajan lapset ovat huomattavasti bränditietoisempia kuin aikaisemmat sukupolvet. He ovat syntymästään saakka eläneet brändien keskellä ja heille brändien merkitys on huomattavasti suurempi kuin nykyajan aikuisilla oli omassa lapsuudessaan. Lisäksi brändit ovat lapsille eri tavalla merkityksellisiä kuin aikuisille. Lasten merkitystä tulevaisuuden kuluttajina ei voi myöskään väheksyä. Nykyajan lapset ovat bränditietoisin ja materialistisin sukupolvi tähän mennessä. Brändit määrittelevät keitä he ovat kotona, koulussa ja yhteiskunnassa. Jopa 7-vuotiaat lapset tunnistavat brändejä, jotka kasvattavat hänen katu-uskottavuuttaan. (Roper ja Shah 2007, 713.)

Lapsille tärkeä tavoite on kasvaa isommaksi ja vaikuttaa vanhemmalta, mutta ei kuitenkaan aikuiselta. Tuotteita arvioidaan tältä pohjalta, esimerkiksi ”lapselliset” lelut hylätään. Muita lapsille tärkeitä arvoja ovat uteliaisuus (kokeillaan ja löydetään uusia asioita), saavutukset (esimerkiksi haastavat lelut ja urheilu) sekä pätevyys (kyky

selvitä esim. tietokonepeleissä). Kuten aikuisillekin, myös tunteet, kuten mielihyvä ja jännitys, ovat lapsille tärkeitä. (Antonides ja Van Raaij 1998, 464.)

Vaikka lapset haluavatkin olla yksilöllisiä, on heille kuitenkin vielä tärkeämpää olla oikeanlainen yksilö ja kuulua ryhmään. Motiivit ovat monimutkaisia ja muuttuvat eri tilanteissa, mutta niitä voidaan kuitenkin luokitella esimerkiksi Maslow'n tarvehierarkian mukaan. Lapset eivät kuitenkaan ole motivoituneita perustarpeistaan, kuten fysiologisista ja turvallisuuden tarpeista. He eivät esimerkiksi valitse urheilutossuja sillä perusteella, että ne suojaavat jalkoja, vaan siksi, että niiden avulla he osoittavat kuuluvansa tiettyyn ryhmään. (Ross ja Harradine 2004, 14.)

Tutkimus on osoittanut, että lapsilla on entistä suurempi rooli päätöksentekoprosessissa ja että he ovat entistä enemmän ottamassa vaikuttajan ja päättäjän rooleja (Ross ja Harradine 2004, 14). On myös osoitettu, että sen lisäksi, että lapsilla on suuri vaikutus ostopäätöksiin, he ovat myös tietoisia brändien merkityksestä. Syiksi suureen rooliin päätöksenteossa esitetään muun muassa lasten kasvavaa itsenäisyyttä. Brändäyksen onkin sanottu helpottavan lapsia tekemään järkeviä valintoja ja auttavan heitä ilmaisemaan omia persoonallisuuksiaan (Ross ja Harradine 2007, 198).

### **1.1.1 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimusaukko**

Vaikka lasten merkitys erityisesti tulevaisuuden kuluttajina ja lasten vaikutus perheen ostopäätöksiin onkin huomattu, on aiheesta silti olemassa vähän tutkimuksia. Tutkimuksia aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä ja suhteesta brändeihin on tehty (esim. Fournier 1998), mutta tuloksia ei voida suoraan soveltaa lapsiin. Muutamia tutkimuksia on tehty lasten vaikutuksesta vanhempien ostopäätöksentekoprosessiin (esim. Kumpel Norgaard ym. 2007, Gram 2007, Turner, ym. 2006). Tutkimuksia on myös tehty siitä, kuinka hyvin lapset tunnistavat ja muistavat brändejä (esim. Ross ja Harradine 2004, Hogg ym. 1998). Suurin osa vastaavista tutkimuksista keskittyy kuitenkin brändinimeen (esim. Achenreiner ja John 2002, Macklin 1992). Suomessa lasten suhdetta brändeihin on tutkittu vasta vähän, nuoria sen sijaan on tutkittu (esim. Aledin 2009). Lapsia myös usein tutkitaan homogeenisenä ryhmänä ja tutkimukset keskittyvät vanhempiin ikäryhmiin (Roper ja Shah 2007, 713).

Lasten antamia merkityksiä brändeille ei kuitenkaan ole tutkittu riittävästi. Lasten suhdetta brändeihin on tärkeää tutkia, koska lapset kuluttavat suuria määriä eri tuotteita jo heti syntymästään saakka. Tämä tutkimus pyrkii täyttämään tutkimusaukon vastaamalla kysymykseen: minkälaisia merkityksiä lapset liittävät brändeihin.

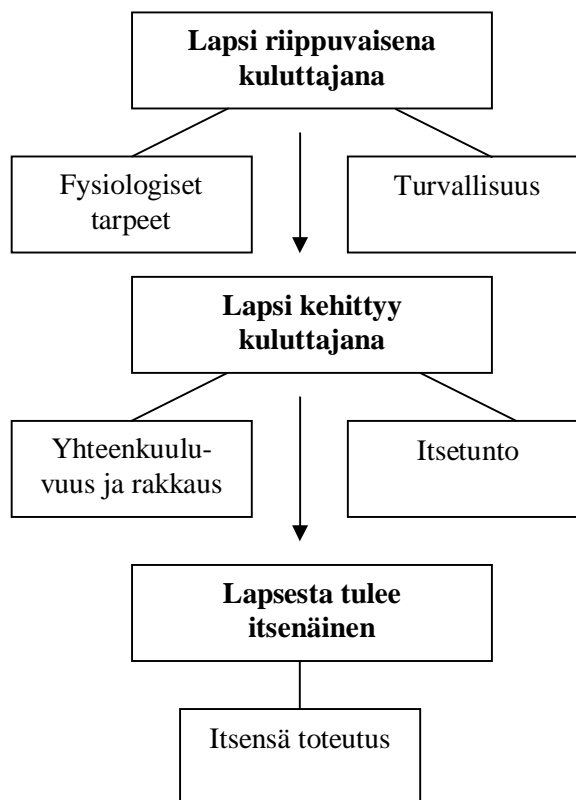
## 1.2 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

### Lapsen kehitys:

Lapsi määritellään kirjallisuudessa monella eri tavalla. Osa tutkijoista määrittelee lapsien olevan alle 20-vuotiaita (esim. Dotson ja Hyatt 2005, Chan 2006) kun taas osa vetää ikärajan huomattavasti alemmaksi, esimerkiksi alle 13-vuotiaisiin (esim. Nguyen Chaplin ja John 2007). Kuitenkaan osa tutkijoista ei tarkasti määrittele lasten ja nuorten välistä ikärajaa, vaan puhuu näistä osin päällekkäin (esim. Belk ym. 1982). Esimerkiksi Aledin 2009 haastatteli tutkimuksessaan nuoria tai teinejä, joista nuorimmat olivat 13-vuotiaita.

Piaget (ref. Antonides ja Van Raaij 1998, 462-463) kuvasi lasten kognitiivisen kehitysprosessin neljässä eri tasossa. Hänen mukaansa lapsen henkinen ja fyysinen kehitys kulkevat käsi kädessä eikä lapsi voi ymmärtää kehitystasoonsa nähden liian monimutkaisia asioita. Piagetin mukaan lapsen kehityskaudet ovat sensorimotorinen kausi (0-2-vuotiaat), esioperationaalinen kausi (3-7-vuotiaat), konkreettisten operaatioiden vaihe (8-11-vuotiaat) ja formaalisten operaatioiden kausi (12-16-vuotiaat). 8-11-vuotiailla ajattelu on jo konkreettista, mutta abstrakteja aiheita ei vielä helposti ymmärretä. 12-16-vuotiaat kehittyvät kohti aikuisten ajattelutapaa ja logiikka muuttuu merkitykselliseksi.

Ross ja Harradine (2004) esittävät, että lapsi kulkee läpi eri vaiheita matkalla kohti itsenäistä kuluttajaa (kuvio 1). Ensin lapsi on riippuvainen perheestään, sen jälkeen he saavat vaikutteita perheen lisäksi myös mediasta, ikätovereiltaan ja roolimalleiltaan, kunnes heistä tulee itsenäisiä kuluttajia. Yllättäen ystävien vaikutus väheni lasten kasvaessa vanhemmiksi.



Kuvio 1. Lapsen kehittyminen sivistymättömästä kuluttajasta itsenäiseksi kuluttajaksi. Ross ja Harradine 2004. Käännös kirjoittajan.

Motiiveilla on myös suuri vaikutus kehitykseen. Kun lapsi on riippuvainen kuluttajana, vanhemmat kantavat vastuun Maslow'n tarvehierarkian alimmista tasoista. Lapset eivät itse olekaan motivoituneita tarvehierarkian alimmista tasoista, kuten fysiologisista ja turvallisuuden tarpeista. Tarve kuulla viiteryhmiin ja itsetunnon tarve ovat lapsille merkityksellisempiä. Kun lapsesta tulee itsenäinen kuluttaja, kasvattavat merkitystään yhteenkuuluvuuden, arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Ross ja Harradine 2004, 15-24.)

Chanin (2006) tutkimuksessa selvitettiin nuorten näkemyksiä brändeistä ja niiden omistamisesta. Tutkimuksessa käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että piirroksia (Chan 2006, 416). Tutkimus perustui Johnin (1999) malliin lasten kuluttajuuden sosiaalistumisprosessista, jossa esitetään, että eri-ikäisillä lapsilla on erilaisia kulutusmotiiveja ja -arvoja. Johnin (1999) mukaan lapset näkevät materian omistamisen välineenä menestykseen, onnellisuuteen ja itsensä toteuttamiseen. Johnin mallissa



(taulukko 1) kuluttajan sosiaalistuminen nähdään kehitymisprosessina, joka muuttuu eri tasojen mukaan, kun lapsi kasvaa kohti aikuista kuluttajaa. Havaintotasolla (perceptual stage, 3-7-vuotiaat) hallinnan ja omistamisen arvo (value of possession) perustuu sen lisäämiseen (saadaan enemmän mitä tahansa). John esittää, että lapsi siirtyy 7-vuotiaana analyyttiselle tasolle, jolloin he alkavat systemaattisesti yhdistää brändit välineinä kehittää sosiaalisia suhteita, saada korkeamman statuksen muiden silmissä, ja itsensä toteuttamiseen. Analyyttisellä tasolla (analytical stage, 7-11-vuotiaat) lapset alkavat ymmärtämään hallinnan ja omistamisen arvoon liittyvän myös sosiaalisen merkityksen. Reflektiivisellä tasolla (reflective stage, 11-16-vuotiaat) lapset ymmärtävät täysin hallinnan arvon liittyvän myös sosiaaliseen merkitykseen ja niukkuuteen.

Taulukko 1. Kuluttajan sosiaalistumisen tasot (Consumer Socialization Stages) (John 1999). Käännös kirjoittajan.

	<b>Havaintotaso 3-7-vuotiaat</b>	<b>Analyyttinen taso 7-11-vuotiaat</b>	<b>Reflektiivinen taso 11-16-vuotiaat</b>
<b>Tietorakenteet:</b>			
<i>Orientaatio</i>	konkreettinen	abstrakti	abstrakti
<i>Fokus</i>	havaitut omin.	funktionaaliset omin.	funktionaaliset omin.
<i>Monimutkaisuus</i>	yksiulotteinen yksinkertainen	kaksi tai useampi ulot. riippuvuus (jos-sitten)	moniulotteinen riippuvuus (jos-sitten)
<i>Perspektiivi</i>	egosentrinen	kaksi perspektiiviä (minä ja muut)	kaksi perspektiiviä sosiaalisessa kontekstissa
<b>Päätöksenteko ja vaikutusstrategiat:</b>			
<i>Orientaatio</i>	keinot	huomaavainen	strateginen
<i>Fokus</i>	merkittävimmät tek.	relevanteimmat tek.	relevanteimmat tek.
<i>Monimutkaisuus</i>	yksittäiset attr. rajoitettu määrä strategioita	kaksi tai useampi attr. laajempi määrä strategioita	monta attribuuttia täydellinen määrä strategioita
<i>Sopeutumiskyky</i>	syntymässä	kohtuullinen	täysin kehittynyt
<i>Perspektiivi</i>	egosentrinen	kaksi perspektiiviä	kaksi perspektiiviä sosiaalisessa kontekstissa

Chanin (2006) tutkimuksen perusteella nuoret näkevät suuria eroja henkilön, jolla on paljon brändituotteita, ja henkilön, jolla ei ole brändituotteita, välillä. Erot näkyvät esimerkiksi henkilöiden vapaa-ajan vietoissa ja persoonallisuudessa. Vastaajat näkivät

brändien omistamisen liittyvän onnellisuuteen, hyviin kaverisuhteisiin ja onnellisuuteen. Toisaalta kuitenkin vastaajat liittyivät henkilöön, jolla on paljon brändituotteita, ominaisuuksia kuten ylimielinen, röyhkeä ja pinnallinen. Henkilö, jolla ei ole brändituotteita, kuvailtiin ystävälliseksi, rennoksi ja maanläheiseksi. Tulokset osoittivat, että vastaajat näkivät yhteyden brändien ja sosiaalisen merkityksen välillä. (Chan 2006, 416.)

Chanin (2006) tutkimuksen tulokset tukivat Johnin (1999) lapsen kuluttajuuden sosiaalistumisprosessin mallia, jossa esitetään, että lapset ja nuoret kuluttajan sosiaalistumisen reflektiivisellä tasolla ymmärtävät omistamisen merkityksen. Chanin (2006, 418) mukaan lapset ymmärtävät hallinnan ja sen arvon jo nuorella iällä. Nuoret kuluttajat myös näkevät brändituotteet heidän persoonallisuutensa jatkeina (Chan 2006, 423).

### **Lapsen määritelmä:**

Tässä tutkimuksessa keskitytään 10-12-vuotiaisiin lapsiin, jotka käyvät alakoulua. Esimerkiksi Johnin (1999) mukaan tässä iässä lapset alkavat ymmärtää hallinnan ja omistamisen arvoon liittyvän myös sosiaalisen merkityksen.

### **Brändin määritelmä:**

Tässä tutkimuksessa brändi määritellään mielikuvien, kokemusten ja tiedon summana, joka kuluttajalla tuotteesta on. Brändiin kuuluvat myös oleellisena osana sen symboliset merkitykset kuten tuotteen persoonallisuus, symbolit, asiakkaan ja brändin välinen suhde, laatu-/lisäarvo, ja käyttäjäkuva. Lisäksi brändi nähdään kuluttajan ja brändin suhteessa aktiivisena toimijana. (esim. Aaker ja Joachimstaler 2000, Fournier 1998, Kotler 2000, 72).

### **Merkitykset:**

Merkitys on usein määritelty sosiaalisena tuotoksena, käytäntönä. Merkitykset ovat myös subjekti- ja kontekstisidonnaisia. (esim. Lehikoinen 2005, Lehtonen 2000.) Brändien merkitykset syntyvät kuluttajan sisäisten prosessien (esim. ajatukset, tunteet), jotka

syntyvät erilaisista sosiaalista ja psykologisista motiiveista, ja ulkoisten ärsykkeiden tuloksen (Aledin 2009).

### 1.3 Tavoitteet ja tutkimusasetelma

Tutkimuksen kohdeilmionä ovat lasten kokemukset brändien merkityksistä. Merkityksissä keskityin erityisesti hyötyihin ja tarpeisiin. Lisäksi pyrin löytämään erilaisia lasten antamia merkityksiä brändeille ja jakamaan niitä luokkiin. Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka merkityksellisiä brändit ovat lapsille. Teoriakeskustelua on käyty laajalti brändien merkityksistä, brändisuhteista ja bränditietoisuudesta, mutta harvemmin lasten kannalta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään selvittämään minkälaisia merkityksiä lapset brändeille antavat. Merkitykset on rajattu tarvepohjaisiin merkityksiin ja hyötyihin.

Tutkimusongelma on määritelty:

Minkälaisia merkityksiä (toiminnallisia, symbolisia, kokemuksellisia) lapset liittävät brändeihin?

- Minkälaisia itsestä tai ryhmästä lähteviä (itseään ilmaisevia tai kategorisia) merkityksiä lapset brändeille antavat?
- Mitkä muut tekijät vaikuttavat brändeille annettuihin merkityksiin?

Tutkimuksen tarkoituksena oli kasvattaa ymmärrystä lasten brändisuhteista ja heidän brändeille antamista merkityksistä. Tavoitteena oli tunnistaa sekä itsestä että ryhmästä lähtevät tekijät lasten brändisuhteissa. Tämä saavutetaan kategorisoimalla/teemoittamalla empiirisestä datasta saadut brändin merkitykset ryhmiin.

Pyrin ymmärtämään lapsien brändeille antamat merkitykset mahdollisimman laaja-alaisesti ja keskityinkin haastatteluiden pohjalta saatuun ilmiöön enkä pyrkinytkään etsimään esiintymistiheyksiä, mikä olisi ollut yksi vaihtoehto. On tärkeää muistaa, että tutkimuksen tulokset ovat aina muokkautuneet tutkijan omien oletusten ja kokemusten sekä teoreettisen viitekehyksen perusteella.

Tarkastelin aihetta kuluttajan (lasten) kannalta, en esimerkiksi markkinoijan tai tuottajan. Työssä pyrin selvittämään brändien merkityksen lapsille. Tämä tutkimus rajoittuu 10-12-vuotiaisiin lapsiin erotuksena aiempiin nuoriin kohdistuvista tutkimuksista. Merkityksen käsite on kuitenkin laaja. Ihmiset tulkitsevat sekä omiaan että toistensa tarpeita, motivaatioita, haluja ja kykyjä. (Lehtonen 2000, 16.) Tässä tutkimuksessa merkityksiä käsiteltiin lasten omien kokemusten kautta; mitä brändi lapselle itselleen merkitsee. Tutkimus oli rajattu kuluttajiin, erityisesti suomalaisiin pääkaupunkiseudulla asuviin alakoulua käyviin lapsiin. Lasten brändeille antamissa merkityksissä keskityin erityisesti symbolisiin merkityksiin ja hyötyperustaiseen merkityksenantoon. Tutkimuksessa en myöskään keskittynyt lasten motivaatioon ja sen syntyyn. Myös ostokäyttäytyminen rajattiin tutkimuksesta pois, aihetta pyrittiin tarkastelemaan puhtaasti abstraktilla tasolla. Tutkimuksessa en keskittynyt brändin merkkiin, jonka yhteyttä merkityksiin olisi ollut mahdollista tutkia esimerkiksi väline-arvo-ketjun (means-end chains) avulla.

Myös brändin määritelmä oli rajattu. Tässä tutkimuksessa käytin brändin kuluttajalähtöistä ja imagopohjaista määritelmää, jossa on otetaan huomioon myös sen symbolimerkitykset (esim. Keller 2008). Brändi myös nähdään brändisuhteessa aktiivisena toimijana (Fournier 1998) ja brändisuhde määritellään merkityksen kautta. Tutkimuksessa brändit rajattiin lapsilla jokapäiväisessä käytössä oleviin tuotteisiin eli esimerkiksi vaatteisiin, elintarvikkeisiin, elektroniikkaan ja hygienia tuotteisiin.

## 2 Brändi ja merkitysten muodostuminen

### 2.1 Brändin määritelmä

Alun perin sana ”brand” tarkoitti polttomerkkiä ja polttomerkkitsemistä. Brändille on nykyään olemassa monta määritelmää ja brändin määritelmä on lisäksi myös entistä laajempi. American Marketing Association määrittelee brändin ”nimenä, merkinä tai symbolina, jota käytetään tunnistamaan tuote ja erottamaan se kilpailijoiden tuotteista”.

Brändi nähdään usein mielikuvien, kokemusten ja tiedon summana, joka kuluttajalla tuotteesta on. Brändi on siis aina enemmän kuin pelkkä fyysinen tuote. Kotlerin (2000, 404) mukaan brändi on ”nimi, käsite, symboli, kuva tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden tuotteista tai palveluista”. Kotlerin (2000) määritelmä on kuitenkin kapea ja siitä puuttuvat kokonaan brändin symbolimerkitykset. Brändiin kuuluu itse tuotteen lisäksi myös muita ulottuvuuksia kuten tuotteen persoonallisuus, symbolit, asiakkaan ja brändin välinen suhde, laatu-/lisäarvo, käyttäjäkuva, käyttökokemukset, organisaationaaliset ominaisuudet sekä alkuperämaa (Aaker ja Joachimstaler 2000, 72). On myös väitetty, että brändituotteita hankitaan yhtä paljon niiden symbolisten kuin funktionaalistenkin ominaisuuksien vuoksi. Yksilöt käyttävät brändituotteita ilmaistakseen identiteettejään. Brändit kantavat mukanaan symbolisia merkityksiä, jonka avulla tämä on mahdollista. (Piacentini ja Mailer 2004, 231.)

Käyttämällä brändejä viestitään omasta identiteetistä ja tavoiteimagosta (Antonides ja Van Raaij 1998, 138). Brändi voi olla oikeastaan mitä vaan; yritys, organisaatio, paikka tai henkilö. Brändi poikkeaa pelkästä tuotteen logosta siinä, että brändiin on rakentunut kytkentä ihmisten mielissä. Brändin todellinen arvo onkin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvassa. Brändi voi sisältää sekä konkreettisia että näkymättömiä aineksia. Brändi voi siis perustua pelkkään imagoon ja mielikuviin tai sitten täysin toiminnallisiin tekijöihin. (Arnold 1992, 33.)

Kellerin (2008) määritelmä on laajempi ja tässä tutkimuksessa käytetäänkin tätä kuluttajalähtöistä ja imagopohjaista määritelmää. Keller on ottanut määritelmässään huomioon myös brändille tärkeät symbolimerkitykset. Kellerin (2008, 5) mukaan brändit

kantavat mukanaan vahvoja assosiaatioita verrattuna pelkkään tuotteeseen. Kellerin määritelmässä tärkeää ovat kognitiot ja mielleyhtymät. Lisäksi vahvoilla brändeillä on vahva emotionaalinen komponentti. Näiden assosiaatioiden tulee olla yksilöllisiä, vahvoja ja haluttavia. Nämä määritelmät liittyvät brändin tuomaan arvoon. Kapfererin (2004, 9-10) mukaan brändi on ”joukko lisättyjä merkityksiä”.

Brändi voidaan määritellä myös asiakkaan kannalta. Kuluttajilla ei ole aikaa pohtia ostopäätöksiä kauan, joten brändi lisää tunnettuutta ja luotettavuutta. Lapsille brändin tunnettuus on erityisen tärkeä asia. Ostaessaan brändituotteen kuluttaja säästää aikaa ja vähentää riskiä. (Kapferer 2004, 10.) Kuluttajan kannalta brändi vähentää riskiä ostaa tuote. Näitä riskejä ovat toiminnallinen riski (tuote ei toimi niin kuin on oletettu), fyysinen riski (tuote uhkaa käyttäjän fyysistä hyvinvointia), rahoituksellinen riski (tuote ei ole maksetun hinnan arvoinen), sosiaalinen riski (muiden kuluttajien keskuudessa tuote nähdään jotenkin häpeällisenä), psykologinen riski (tuote uhkaa käyttäjän henkistä hyvinvointia), ja aikariski (tuotteen epäonnistuminen aiheuttaa aikakustannuksia kun joudutaan etsimään korvaava tuote). (Keller 2008, 8). Myös lapset ja nuoret pyrkivät vähentämään näitä riskejä käyttämiensä tuotteiden avulla. Brändi kertoo kuluttajalle myös tuotteen laadusta. Lisäksi brändi kasvattaa kuluttajan tehokkuutta (Kotler ja Armstrong 1990, 237).

Yhteenvedon voidaan todeta, että brändi on siis yhdistelmä aineellisia ja aineettomia tekijöitä. Kosketeltavissa olevia tekijöitä ovat esimerkiksi symbolit, värit, kirjasintyyppi ja muotoilu. Näiden avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen ja erottaa sen kilpailijoista. Aineettomat tekijät ovat usein subjektiivisia ja vaihtelevat eri kuluttajien välillä. Näitä tekijöitä voi olla esimerkiksi tunne, jonka tietty brändi saa aikaan kuluttajan mielessä. Pitkäaikainen suhde tiettyyn brändiin voi tuoda kuluttajalle turvallisen tunteen ja luottamuksen brändiä kohtaan. Näiden aineellisten ja aineettomien tekijöiden yhdistelmä lisää brändin arvoa sekä kuluttajalle että yritykselle.

Erityisesti brändejä tarkastellessa on otettava huomioon, että brändituotteita harvoin ostetaan niiden funktionaalisten ominaisuuksien vuoksi. Csikszentmihalyin ja Rochberg-Haltonin (1981) mukaan kaikkein funktionaalisimmatkin esineet palvelevat ihmisten sosiaalistumista tiettyyn elämäntyyliin. He jakavat esineisiin liittyvät tehtävät ja sisällöt neljään ryhmään. Ensimmäinen tehtävä esineillä on lievittää konflikteja omistajansa

minän sisällä. Toiseksi esineet kertovat persoonallisuuden ominaisuuksista. Esineet toimivat myös statuksen merkkeinä. Neljäntenä tehtävänä on toimia tasapainottaen sosiaalisen yhteisyyden kokemuksen symboleja. Usein esineet toimivat useammassa roolissa samanaikaisesti. Kaikkiin esineisiin kuuluu siis myös sosiaalinen ja kulttuurinen ulottuvuus. Esineiden tehtävänä on ilmaista haltijansa ominaisuuksia. (Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton 1981, 21-28.)

Merkkituotteet, kuten muutkin statussymbolit, mahdollistavat persoonallisuuden ilmaisemisen symbolien avulla. Persoonallisuuden ilmaisemiseen liittyy myös pelko siitä, missä valossa muut ihmiset heidät näkevät. (Gronow 1997, 32-33.)

## **2.2 Merkitysten muodostuminen ja niiden tarvepohjainen jaottelu**

Merkityksen muodostaminen on ihmiselle luonnollista toimintaa, mitä tapahtuu jatkuvasti. Rowen (2005, 291) mukaan ihmiset elävät merkityksessä kuin kalat elävät vedessä. Kaikki merkityksemme liittyvät toisiinsa ja muodostavat merkitysrakenteen, joka jatkuvasti muuttuu. (Rowe 2005, 291-292.) Merkitys on usein määritelty sosiaalisena tuotoksena, käytäntönä. Merkitykset ovat aina tilapäisiä, tiettyyn aikaan ja paikkaan, tiettyyn kontekstiin sidonnaisia. (Lehtonen 2001, 31, 169). Lehtosen (2000, 14) mukaan merkitykset ovat ”inhimillisen elämän olennaista ainesta”.

Havaintojen kautta ihminen oppii. Kun ympäristöstä saatu tieto tulkitaan, ja se saattaa tuottaa uusia merkityksiä ja uutta tietoa. Samalla muistiin jäsentyy yhä enemmän erilaisia merkityksiä ja merkitysten muodostamia yhteyksiä. Ihmisen kognitiivinen ajatusjärjestelmä tulkitsee, järjeistää ja pyrkii ymmärtämään yksilön henkilökohtaisista kokemuksista merkittävimmät kohdat. Ärsykkeistä luodaan symboleita ja subjektiivisia merkityksiä, jotka edustavat henkilökohtaista tulkintaa. Ihminen myös havainnoi jatkuvasti. Havainnot tulkitaan henkilökohtaisten merkitysten ja tiedon luomiseksi, jolloin aivot järjestelevät saatuja havaintoja. Havaintojen tulkinta voi sisältää myös syvempiä tuotteiden tai käyttäytymisen symbolisia merkityksiä. Ihminen voi myös tulkita omien havaintojensa ja uskomustensa merkitystä. (Peter ja Olson 1996, 53.) Ihmisen havainnoissa aivot tulkitsevat, järjestävät ja muodostavat merkityksiä eri asioiden välille. Aktivoitaessa jotain merkitystä voivat siihen liittyvät muut merkitykset aktivoitua samalla. Näin eri merkitykset linkittyvät muistissa erilaisten ketjujen muodostamaksi

verkostoksi. Verkoston laajentuessa merkitykset selkiytyvät ja yleistyvät. (Peter ja Olson 1996, 59–72.)

Tietyn brändin imagoon sisältyy ihmisen mielessä tietoa, uskomuksia ja havaintoja tuotemerkin ominaisuuksista, brändin käytöstä syntyvistä hyödyistä ja siihen soveltuvasta käyttöyhteydestä. Kokonaisvaikutelmaan vaikuttavat myös yksilön tekemä arviointi ja tunteet sekä tunteet, jotka hän yhdistää brändiin. (Peter ja Olson 1996, 57.)

### **2.2.1 Merkitysten muodostuminen ja brändin merkitys**

Merkitykset ovat siis subjekti- ja kontekstisidonnaisia (Lehikoinen 2005, 90). Merkitysten muodostumiseen vaikuttavat viisi eri tekijää: kieli, mediat, tekstit, kontekstit ja lukijat (Lehtonen 2000, 9). Tässä tutkimuksessa oli lähtökohtana, että lapset hahmottavat merkitykset omalla tavallaan ja tulkitsevat niitä eri tavalla kuin aikuiset. Suurimman osan merkityksistä ihmiset ottavat kuitenkin annettuina (Lehtonen 2000, 13–14). Esimerkiksi erilaiset rutiinit, rituaalit, perinteet ja myytit kuuluvat erottamattomasti jokaisen ihmisen arkeen. Ihmiset myös tulkitsevat merkityksiä jatkuvasti. He tulkitsevat sekä omia että toistensa tarpeita, motivaatioita, haluja ja kykyjä. Lapset eivät kuitenkaan ole yhtä taitavia kuin aikuiset tarpeiden tulkitsemisessa. (Lehtonen 2000, 14–16.)

Merkitykset ja arvot konkretisoituvat sosiaalisissa suhteissa, instituutioissa ja tavaroiden käyttötavoissa, vaikka se ei aina olekaan tiedostettua. Omaksumalla tietyt merkitykset ihmiset todistavat kuuluvansa tiettyyn kulttuuriin. (Lehtonen 2000, 17.) Ostamalla tavaroita ei osteta pelkkiä tuotteita, vaan ostetaan myös tiettyjä identiteettejä (Lehtonen 2000, 18). Jo lasten oletetaan tuntevan suuri joukko kulttuurimme symboleja (esimerkiksi neliapila symboloi hyvää onnea) (Lehtonen 2000, 19). Vaikka suurin osa merkityksistä onkin julkisia, muodostuu niistä myös ihmisen identiteetti ja minuus (Lehtonen 2000, 20). Rakentaessa elämäntarinoita julkiset ja henkilökohtaiset kokemukset usein sekoittuvat. Pienille lapsille esimerkiksi muumit voivat olla yhtä todellisia hahmoja kuin lastentarhan hoitajat. (Lehtonen 2000, 21.)

Kielen merkitys merkitysten muodostumisessa on suuri. Siksi lapsi oppiikin kulttuurinsa arvot ja käytännöt pääasiassa oppiessaan kielen. Kieli onkin sosialisoinnin pääväline. (Lehtonen 2000, 36.) Lisäksi sukupuoli, ikä, etnisuus ja muut tekijät tuottavat sosiaalisia



murteita eli sosiolektejä (Lehtonen 2000, 47). Tämä on otettava huomioon selvitettäessä mitä merkityksiä brändit lapsissa herättävät. Myös lukutaito on sosiaalista toimintaa. Ihmisillä on erilaisia lukutaitoja, jotka kaikki kuitenkin liittyvät kykyyn hallita symbolijärjestelmiä. (Lehtonen 2000, 80.) Tekstit taas vaativat lukijaltaan tiettyjä tietoja, taitoja, arvoja ja käsityksiä (Lehtonen 2000, 149). Lukijoiden suhdetta teksteihin määrittää tekstin lisäksi myös lukijoiden koko tieto- ja kokemusvarasto (Lehtonen 2000, 187). Lapsilla on kuitenkin aikuisia huomattavasti pienemmät tieto- ja kokemusvarastot, jotka vaikuttavat heidän kykyynsä tulkita tekstejä. Etukäteen onkin mahdotonta tietää, mitä mahdollisia piirteitä ja merkityksiä kukin kategoria saa niissä tilanteissa, jossa ihmiset haluavat tuottaa merkityksiä (Lehtonen 2000, 213).

Morris ja Martin (2000, 80) määrittelevät brändimerkityksen kuluttajan näkemykseksi tai tulkinnaksi tietystä brändistä tai kuluttajan reaktioksi brändiin. Brändimerkityksen voidaan siis sanoa syntyvän kuluttajan mielessä tapahtuvasta yhteentörmäyksestä ulkoisen ärsykkeen ja jo mielessä olevien ajatusten ja mallien välillä. (Aledin 2009, 16). Fournierin (1998) mukaan kulttuurissa merkityksiä luodaan symbolien käytön kautta. Brändejä tutkitaan symboleina, jotka synnyttävät merkityksiä kuluttajan mielissä, erottavat ihmiset toisistaan, ja yhdistävät ihmisiä. (Fournier 1998, 167-169.)

Aledinin (2009, 16) mukaan brändien merkitykset syntyvät kuluttajan sisäisten prosessien (esim. ajatukset, tunteet), jotka syntyvät erilaisista sosiaalista ja psykologisista motiiveista, ja ulkoisten ärsykkeiden tuloksena. Kun brändien ja kuluttajien välillä on yhteys, ottavat brändit erilaisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia rooleja merkitystensä kautta (Aledin 2009, 34). Brändien merkitykset ovat siis muiden merkitysten tavoin usein kohde- ja tilannekohtaisia.

Ensimmäinen vaihe merkityksen antamisessa tuotteille, palveluille tai brändeille, on kategorisaatio. Tuotteiden tai esimerkiksi brändien merkitykset nousevat siitä kategoriasta, mihin ne kuuluvat. Toisessa vaiheessa brändien merkitykset ovat peräisin kuluttajan skeemoista, eli assosiaatioiden joukosta kuluttajan mielessä. Nämä assosiaatiot syntyvät esimerkiksi henkilön kokemuksista ja muiden mielipiteistä. Merkitys voi olla joko funktionaalinen tai psykososiaalinen liittyä tuotteen hyötyihin ja arvoihin. (Antonides ja Van Raaij 1998, 138.). Brändien osalta merkitykset ovat pääasiassa

psykososiaalisia. Merkityksien avulla kuluttajat myös osoittavat ketä he ovat tai mitä he haluaisivat olla (Antonides ja Van Raaij 1998, 138).

Tuotteilla on kuluttajille erilaisia arvoja ja merkityksiä. Brändeillä on omat muista tuotteista tai palveluista erottuvat skeemansa. Brändi on pääasiassa joukko siihen liitettäviä ominaispiirteitä. Brändeillä on myös usein merkitys, joka on kohdistettu muihin. Tuotteet ja brändit ovatkin itseilmaisun välineitä. Tämän ilmaisullisen merkityksen lisäksi tuotteilla on usein myös sisäinen merkitys. (Antonides ja Van Raaij 1998, 140-141, 146.)

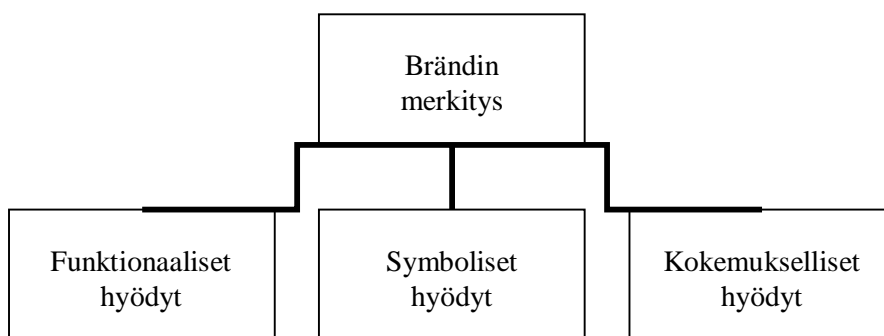
## **2.3 Merkitysten jaottelu**

### **2.3.1 Tarvepohjainen merkitysten rakentaminen ja niiden jaottelu**

Tutkimukset ovat osoittaneet, että brändit tarjoavat lapsille toiminnallisia apuvälineitä sekä mahdollisuuksia ja merkityksiä heidän elämälleen. Tutut brändit tuovat turvallisuutta lasten elämään. (Roper ja Shah 2007, 713.) Roper ja Shah (2007, 714) esittävät, että pienille lapsille brändit tuovat toiminnallisia etuja ja myöhemmin brändien merkitys muuttuu entistä symbolisemmaksi.

Tarpeet ovat dynaamisia ja eivät koskaan ole täysin tyydytettyjä. Kun yksi tarve saadaan tyydytettyä, ilmaantuu uusia tarpeita. Tarpeet tulevat esiin sekä ulkoisten että sisäisten ärsykkeiden avulla. Maslow on jakanut tarpeet viiteen kategoriaan. Tarpeet jaetaan Maslowin tarvehierarkiassa: 1) fysiologisiin perustarpeisiin (ruoka, juoma), 2) turvallisuuden tarpeeseen (turvallisuus, suoja), 3) läheisyyden tarpeeseen (hyväksyntä, ystävyys), 4) arvostuksen tarpeeseen (itsetunto, saavutukset) ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeeseen (itsensä toteuttaminen, kokemukset). Nämä tarpeet muodostavat hierarkian, jolloin alempien tason tarpeiden tulee olla tyydytettyjä ennen kuin voidaan siirtyä hierarkiassa ylöspäin. (Hoyer ja MacInnis 1997, 38-39.)

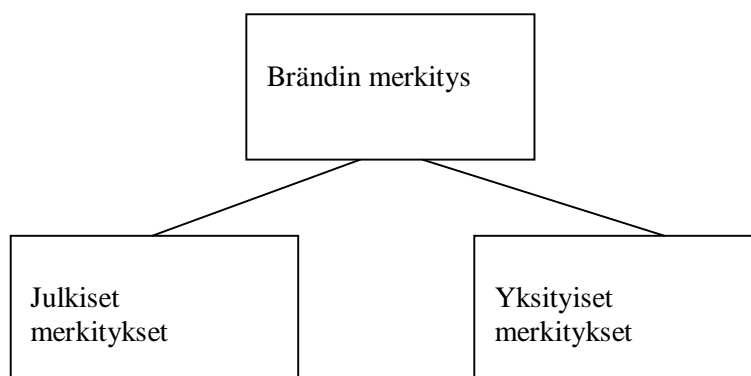
Park ym. (1986) jakoivat kuluttajien tarvepohjaiset hyödyt kolmeen luokkaan: toiminnallisiin (functional), symbolisiin (symbolic) ja kokemuksellisiin (experiential) hyötyihin. Kuvio 2 havainnollistaa tarvepohjaisten hyötyjen jakoa kolmeen luokkaan.



Kuvio 2. Tarvepohjaisten hyötyjen kategorisointi. Mukailtu Park, Jaworski ja MacInnis 1986. Käännös kirjoittajan.

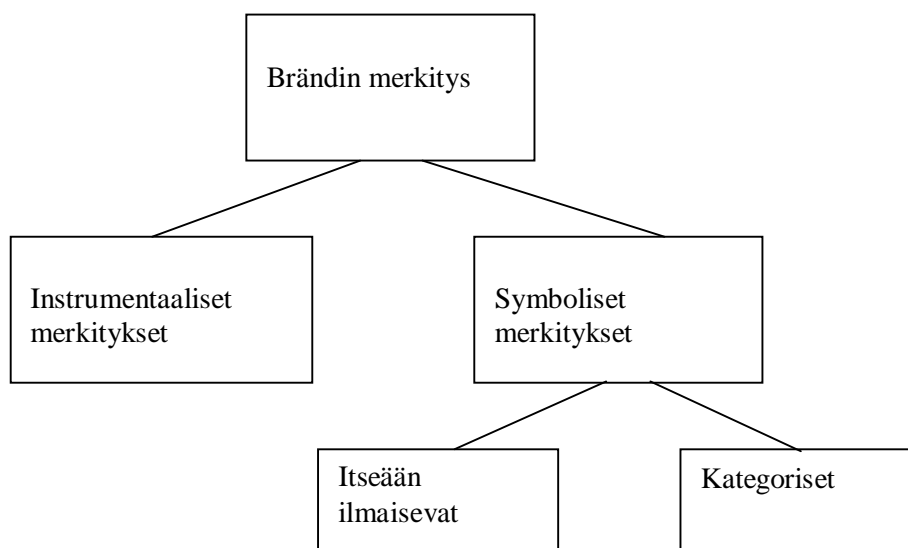
Toiminnalliset hyödyt pyrkivät täyttämään perustarpeita, kuten fysiologisia ja turvallisuuden tarpeita. Toiminnalliset hyödyt motivoivat etsimään tuotteita, jotka ratkaisevat kuluttamiseen liittyviä ongelmia. Tuotteita ostetaan niiden toiminnallisten ominaisuuksien perusteella. Toiminnalliset hyödyt ratkaisevatkin ulkoisista lähteistä syntyneitä kulutustarpeita. Symboliset hyödyt ovat haluja, jotka syntyvät kuluttajassa itsessään. Symboliset hyödyt täyttävät itsensä ilmaisun ja itsetunnon tarpeita. Nämä hyödyt ovat yleensä itse tuotteeseen liittymättömiä. Symbolisia hyötyjä ovat esimerkiksi itsensä toteuttaminen, roolin määrittely, egon tunnistaminen tai ryhmän jäsenyys. Kokemukselliset hyödyt taas pyrkivät esimerkiksi nautinnonhalun, vaihtelunhalun tai kehittymisen halun tyydyttämiseen. Kokemukselliset hyödyt liittyvät siihen, miltä kuluttajasta tuntuu käyttää tuotetta. Kokemuksellisetkin hyödyt syntyvät kuluttajassa sisäisesti. (Park ym. 1986, 136.) Yleensä kuluttajat kategorisoivat tuotteita niiden toiminnallisuuden mukaan (Park ym. 1986, 137)

Richinsin (1994) mukaan omistamisen arvo on yhteydessä niiden merkitykseen. Merkitykset voidaan jakaa julkisiin ja yksityisiin merkityksiin (kuvio 3). Julkisilla merkityksillä tarkoitetaan niitä merkityksiä, joita ulkopuoliset liittävät kohteeseen. Joku tietty ryhmä jakaa siis samoja merkityksiä tietystä brändistä, jolloin nämä yhteisesti sovitut merkitykset rakentavat brändin jaetun julkisen merkityksen. Yksityiset merkitykset ovat tietyn henkilön brändiin liittämiä merkityksiä. Osa merkityksistä voi olla myös julkisia, mutta henkilön oma historia ja suhde brändiin vaikuttavat merkityksiin. Yksityiset merkitykset syntyvät useimmiten silloin, kun kuluttaja omistaa kohteen. (Richins 1994, 504-506.)



Kuvio 3. Merkitysten jaottelu julkisiin ja yksityisiin merkityksiin. Richins 1994. Käännös kirjoittajan.

Dittmar (1992) jakaa merkitykset instrumentaalsiin ja symbolisiin merkityksiin (kuvio 4). Instrumentaalisella merkityksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa brändien funktionaalisia hyötyjä (esimerkiksi keittiötarvikkeet ruuanlaitossa). Funktionaaliset hyödyt auttavat kuluttajaa kontrolloimaan ympäristöään. Symboliset merkitykset liittyvät siihen, mitä joku on. Symboliset merkitykset jaetaan edelleen itseään ilmaiseviin ja kategorisiin. Itseään ilmaisevat merkitykset liittyvät yksilön arvoihin, asenteisiin ja persoonallisuuteen. Kategoriset merkitykset symboloivat esimerkiksi ryhmän jäsenyyttä ja statusta. (Dittmar 1992, 88-89.)



Kuvio 4. Merkitysten jako instrumentaalsiin ja symbolisiin merkityksiin. Dittmar 1992. Käännös kirjoittajan.

Nyt tehdyssä tutkimuksessa yhdistettiin Parkin ym. (1986) ja Dittmarin (1992) näkemys merkitysten jaottelusta. Vaikka symboliset merkitykset ovatkin keskeisessä osassa, huomioidaan myös toiminnalliset ja kokemukselliset merkitykset osana brändien merkitystä. Symboliset merkitykset jaetaan vielä edelleen itseään ilmaiseviin (minä) ja kategoriin (muut) merkityksiin.

### 2.3.2 Brändien merkitysten luokittelu

Tutkijat ovat pyrkineet selvittämään jo vuosikymmenten ajan brändin merkityksen ydintä. Yleensä brändin merkityksen on ajateltu löytyvän niistä ydintekijöistä ja tuoteattribuuteista minkälaisena kuluttajat brändin näkevät. (Davis 2007, 256.) Davis (2007, 255) pyrki selvittämään tutkimuksessaan, kuinka lapsi käsittää brändin merkityksen. Tutkimukset (esim. Oakenfull ym. 2000) ovat osoittaneet, että lapsilla on oma, ainutlaatuinen tapansa luokitella asioita. On myös tärkeää huomata, että lapset arvioivat brändin merkityksen eri tavalla kuin aikuiset. Tutkimus perustui hierarkkisen luokittelun tekniikkaan, jonka ovat kehittäneet Oakenfull ym. (2000). Tekniikassa käytetään hyväksi jaottelutehtävää, jonka tarkoituksena on varmistaa, että lapset

luokittelevat brändit temaattisesti, eivätkä hierarkkisesti eli taksonomisesti. (Davis 2007, 255.)

Suurin osa aikaisemmista tutkimuksista liittyen lasten brändiymmärrykseen on keskittynyt brändinimeen. Kuitenkin yleensä alle 7-vuotiaat lapset käyttävät sekundaarisia vihjeitä brändiä tunnistaessaan. Esimerkiksi tuotteen pakkaus, värit ja koko ovat lapsille merkityksellisempiä tekijöitä brändejä luokitellessa. Tämä tekniikka poikkeaa merkittävästi aikuisten käyttämistä luokittelutekniikasta. Davisin (2007, 255) tutkimus keskittyi ymmärtämään näitä eroja ja näin helpottamaan strategisten päätösten tekemistä koskien lasten tuotteita ja tuotelaajennuksia. (Davis 2007, 255.)

Uusien metodien, jotka mahdollistavat lasten käyttämisen tutkimusjoukkona, kehittämisen merkitys onkin kasvanut. Kognitiivisen kehityksen tutkijat väittävät, että lapset eivät osaa luokitella asioita ennen kuin he ovat teini-ikäisiä. Davisin (2007) tutkimus kuitenkin osoittaa, että lapset ovat mahdollisesti jopa aikuisia joustavampia erilaisia luokkia kohtaan. On myös väitetty, että lapset eivät ole kyvyttömiä luokittelemaan asioita taksonomisesti, vaan että tietyt tehtävälanteet houkuttelevat heitä käyttämään temaattisia luokittelustrategioita. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että lapset iältään kuuden ja kahdentoista vuoden välillä pystyvät käyttämään aikuisten käyttämiä taksonomisia luokitteluja vain vihjeiden avulla. Kun vihjeitä ei ole tarjolla, he päätyvät käyttämään muita luokittelustrategioita. Lapsia tutkiessa on tärkeää ymmärtää, että lapset käyttävät suurimman osan lapsuudestaan ”luonnollisempia”, temaattisia luokittelustrategioita. (Davis 2007, 256.) Lisäksi lasten käsitys brändin merkityksestä poikkeaa merkittävästi aikuisten käsityksestä (Davis 2007, 257). Thematic categorization task-tekniikka (TCAT) pyrkii käyttämään välineitä, jotka sopivat lasten kognitiivisiin strategioihin ilman, että annetaan lapsille vihjeitä ja käytetään aikuisten suosimia kognitiivisia strategioita. On kuitenkin otettava huomioon, että lapset ovat kehitykseltään eri vaiheissa. (Davis 2007, 257.) Davisin (2007, 258) tutkimuksessa lapset luokittelivat kuvia brändimerkitysten perusteella.

### **2.3.3 Brändien merkitys lapsille**

Ross ja Harradine (2004) erottivat tutkimuksessaan kaksi ryhmää lapsien brändeille antamien merkitysten perusteella. Toiselle ryhmälle brändit olivat pääasiassa status-

symboli, kun taas toiselle ryhmälle tärkeintä oli yhteenkuuluvuuden tunne. Brändit voivat myös johtaa eriarvoisuuteen lasten keskuudessa, koska kaikilla ei ole tiettyihin merkkeihin varaa. Eriarvoisuus voi johtaa ryhmien muodostumiseen, jolloin lapset, jolla ei ole merkkituotteita jäävät ulkopuolisiksi. (Roper ja Shah 2007, 712.) Lisäksi tutkimukseen osallistuvat lapset mainitsivat brändien olevan merkityksellisiä välineitä siinä, että näyttää hyvältä ja etteivät kaverit naura. Yksi valintaperuste tietyille brändille oli se, että ne myyvät eniten. Toisaalta brändien käyttöä perusteltiin sillä, että muut tunnistavat brändin. Lisäksi brändituotteiden sanottiin olevan mukavampia käyttää. Myös lasten kohdalla brändien on täytettävä annetut laatulupaukset, sillä lapsista tulee ensistä tietoisempia laatuasioista heidän kasvaessaan. Lapset myös kertoivat, että on muodikasta käyttää brändituotteita. Brändit myös saivat lasten olon tuntumaan vanhemmalta ja ”coolilta”. (Ross ja Harradine 2004, 15-24.)

Aikaisempien tutkimusten (esim. Acuff 1997, Elliot ja Wattanasuwan 1998, Roper ja Shah 2007, Ross ja Harradine 2004, Ross ja Harradine 2007) perusteella voidaan todeta, että suuri osa lasten brändeille antamista merkityksistä on symbolisia. Vaikka teoreettisessa viitekehysessä kuvataan myös toiminnalliset ja kokemukselliset merkitykset, on sen vinouma symbolisiin merkityksiin huomattava. Alla on aikaisempien tutkimusten perusteella tehty kooste brändien merkityksistä lapsille.

### **Toiminnalliset hyödyt**

Rossin ja Harradinen (2004, 14) mukaan lapset eivät ole motivoituneita perustason tarpeiden tyydyttämisestä (fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet). He eivät enää halua esimerkiksi lenkkitosuja siksi, että ne suojaavat jalkaa, vaan kuuluakseen tiettyihin viiteryymiin tai nostaakseen itsetuntoaan. Tutkimuksissa mainittuja toiminnallisia hyötyjä olivat ”tuntuu mukavalta” (Ross ja Harradine 2004, 21) ja laatu (Ross ja Harradine 2004, 21). Lisäksi merkittävää oli, että jo lasten mielestä ”brändituotteiden täytyy täyttää annetut lupaukset” (Ross ja Harradine 2004, 23). Myös parempi suorituskyky mainittiin merkityksellisenä tekijänä (Ross ja Harradine 2004, 23).

## Symboliset hyödyt

Roper ja Shah (2007, 713) mainitsevat turvallisuuden olevan merkityksellinen asia lapsille brändien käytössä. Aikaisempien tutkimusten mukaan 8-12-vuotiaille lapsille erityisen merkityksellisiä ovat onnistumisen ja hyväksynnän tunteet. Lapsille on tärkeää tuntea olevansa hyväksytty, erityisesti tärkeimpien ihmisten; perheen ja ystävien, taholta. (Acuff 1997, 96-97.)

Brändien vaikutus itsetuntoon (Ross ja Harradine 2004, 11, Ross ja Harradine 2007, 189) nähtiin selvästi. Lapsille merkityksellisiä tekijöitä olivat myös se, että brändituotteita käyttämällä näyttää hyvältä (Ross ja Harradine 2004, 20) ja olo on ”coolimpi” ja vanhempi (Ross ja Harradine 2004, 21). Brändit ovat myös jo lapsille statussymboli (Ross ja Harradine 2004, 21). Toisaalta tutkimuksien perusteella itsenäisyys (Ross ja Harradine 2004, 21) brändien käytön kautta on myös tärkeä hyöty lapselle. Vaikka lapset eivät merkkituotteiden käytöllä pyrikään ainoastaan perustarpeiden tyydyttämiseen (Ross ja Harradine 2004, 14), mainittiin myös turvallisuus (Roper ja Shah 2007, 713) käytettäessä brändituotteita yhtenä hyötynä.

Suurin osa löydetyistä merkityksistä liittyy kuitenkin ryhmän hyväksyntään (Ross ja Harradine 2004, 11, Ross ja Harradine 2007, 189) ja ryhmään kuulumiseen (Ross ja Harradine 2004, 21) Myös yhteenkuuluvuuden tunne (Roper ja Shah 2007, 714) on lapsille tärkeä. Lapset pyrkivät merkkituotteiden kautta yhdenmukaisuuteen (Ross ja Harradine 2004, 23). Vaikka lasten pyrkimys katu-uskottavuuteen (Elliot ja Wattanasuwan 1998) brändien kautta onkin huomattava, liittyy brändeihin, niiden käyttöön ja käyttämättä jättämiseen myös pelkoja. Yhdenmukaisuuteen pyritään muun muassa siksi, ”ettei kaverit naura” (Ross ja Harradine 2004, 20) ja ”ettei jätetä ryhmän ulkopuolelle” (Ross ja Harradine 2004, 20). Suositujen lasten mieltymykset (Ross ja Harradine 2004, 21) vaikuttavatkin lapsiin huomattavasti ja osalle lapsista on tärkeää, että heillä on täsmälleen sama tuote kun toisella (Ross ja Harradine 2004, 21).

Toisaalta brändien merkitys näkyy myös lasten pyrkiessä erottautumaan joukosta (Ross ja Harradine 2004, 14). Brändit auttavat lapsia myös olemaan erilaisia (Ross ja Harradine 2004, 14). Yksilöllisyys (Ross ja Harradine 2004, 14) mainittiinkin yhtenä merkityksenä



brändien käytössä. Monessa tutkimuksessa brändit ja niiden käyttö nähtiin itseilmaisun välineenä (Ross ja Harradine 2007, 189, Roper ja Shah 2007, 714).

Yleisesti hyväksytyt tuotteet (Ross ja Harradine 2004, 21) ovat lapsille tärkeitä. Myös se, että muut tunnistavat brändin (Ross ja Harradine 2004, 21) mainittiin merkittävänä hyötynä. Brändejä ostetaan ja käytetään myös sillä perusteella, että on trendikästä käyttää brändituotteita (Ross ja Harradine 2004, 21) sekä koska tietty brändi myy eniten (Ross ja Harradine 2004, 20).

Osa hyödyistä tähtää selvästi tiettyyn viiteryhmään kuulumiseen ja ryhmän hyväksyntään, kun taas osa hyödyistä tyydyttää lapsen sisäisiä tarpeita ja hyötyjä (esimerkiksi itsensä toteuttaminen ja vaikutus oman identiteetin muotoutumiseen).

### **Kokemukselliset hyödyt**

Kokemuksellisia hyötyjä löytyi aikaisemmista tutkimuksista rajoitetusti. Syynä tähän voi olla kokemuksellisten tekijöiden hankala tunnistaminen empiirisistä tutkimuksista. On myös mahdollista, että lasten on vaikeaa ilmaista kokemuksellisia hyötyjä, joita brändeistä saadaan.

## 3 Kuluttajan suhde brändiin

### 3.1 Lapsi kuluttajana

Suurin osa kuluttajakäyttäytymisestä opitaan jo nuorella iällä (Ross ja Harradine 2007, 191). Ross ja Harradine (2007) esittävät tutkimuksessaan, että on olemassa neljä muuttujaa, jotka vaikuttavat kuluttajan sosialisatioon. Nämä tekijät ovat vanhemmat, koulu, ystävät ja televisio (Ross ja Harradine 2007, 192). Ross ja Harradine (2004) esittävät, että lapsi kulkee läpi eri vaiheita matkalla kohti itsenäistä kuluttajaa. Eri vaiheissa edellä esitettyjen neljän tekijän merkitys vaihtelee. Merkittävää on myös, että aikaisemmin markkinoijat lähestyivät lapsia usein heidän äitiensä kautta, mutta nykyään suurin osa informaatiosta on kohdistettu suoraan lapsille (Ross ja Harradine 2007, 199). Tutkimukset (esim. Mallinckrodt ja Mizerski 2007) ovatkin osoittaneet, että mainonnalla on suuri merkitys lasten brändimieltymyksiin. Lisäksi on todettu, että lapset kinuavat vanhemmiltaan tiettyjä tuotemerkkejä (Mallinckrodt ja Mizerski 2007, 89).

Nuorten kuluttaminen poikkeaa aikuisten kuluttamisesta jo siinä, että tavoitteena ei ole perinteinen materian haaliminen. Nuorten kuluttamista kuvaavat hedonismi, näkyvyys ja avoimuus. Nuorille kuluttaminen merkitsee itseilmaisua, yksilöllisen identiteetin muotoutumista ja luovuutta, jopa taidetta. (Wilska 2003, 441.) Logoista ja tuotteiden brändeistä onkin tullut nuorille ja lapsille entistä tärkeämpiä. Suomi on vielä kuitenkin kaukana perässä Yhdysvaltojen ja Länsi-Euroopan kuluttajuuden kehityksestä ja muutoksesta. Suomalaiset lapset poikkeavat kuluttajina kuitenkin selvästi omista vanhemmistaan, vaikka brändit eivät täytäkään heidän elämäänsä samalla tavoin, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Isossa Britanniassa. Tutkimus on myös osoittanut, että nuoret eivät ole erityisen kiintyneitä tiettyyn brändiin. Silti on selvää, että suomalaisilla nuorilla on monia erilaisia kulutustapoja ja –tottumuksia. (Wilska 2003, 443.)

Lapset käyttävät vähemmän informaatiolähteitä ja vähemmän informaatiota kuin aikuiset valitessaan tuotetta (Damay 2008, 179). Hinta konseptina on kuitenkin lapsille hyvin tuttu. Lapset määrittelevät hinnan esimerkiksi sen muodon, roolin, materiaalsen laadun ja hyödyn kautta. (Damay 2008, 182.) Mitä vanhemmaksi lapset tulevat, sitä enemmän he perustavat arvionsa tuotteesta enemmän sen funktionaalisten ominaisuuksien tai sen

hyödyn kautta (”asiat mitkä ovat hyödyllisempiä ovat kalliimpia” (Damay 2008, 184). Lapset ovat hintatietoisia jo nuorella iällä (Damay 2008, 186).

Brändien merkitys on korostunut 2000-luvulla myös Suomessa. Kuluttajaksi sosiaalistuminen alkaa myös Suomessa lastenvaippa- ja vauvanruokabrändien kautta jatkuen nuoruus- ja aikuisiän brändeihin. (Autio 2005, 4.) Brändien merkitys lapsille ja nuorille on synnyttänyt runsaasti keskustelua. Mielipiteet vaihtelevat ”no-logo”-ajattelusta aina ”pro-logo”-ajatteluun asti. Pro-logo-ajattelussa brändit nähdään kulttuurillisen pääoman välittäjinä, kun taas ”no-logo”-kriitikot näkevät brändit uhkana lasten kehitykselle. Lapset ja nuoret kuitenkin ovat huomattavan taitavia lukemaan ja havainnoimaan erilaisia brändejä. Merkkien lukutaidon sanotaankin olevan yksi tärkeimmistä nykynuorten kuluttajuuden osa-alueista. Nuoret myös seuraavat tarkasti yhteiskunnassa vallitsevia kulutusnormeja. Pahoina brändeinä nähdään lapsityövoimaa käyttävät tai epäeettisesti toimineet suuryritykset, kuten Nestlé tai Hennes & Mauritz. Hyviä brändejä ovat taas esimerkiksi eettinen yritystoiminta ja kehittävät lelut. (Autio 2005, 5.) Hyvinä brändeinä nähdään myös yritykset, jotka eivät käytä lapsityövoimaa tai testaa tuotteitaan eläimillä. Toisaalta vaikka eettistä mainetta arvostetaankin, ei tämä silti vaikuta suoraan lasten ja nuorten ostokäyttäytymiseen. (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 347.)

Yritykset ovat havainneet uuden kuluttajaryhmän lapsissa ja nuorissa, jotka ovat tutustuneet brändeihin jo nuorena. Nykylapset myös vaikuttavat perheen ostopäätöksiin omilla mieltymyksillään.

Suhtautuminen lasten ja nuorten kuluttamiseen vaihtelee. Vanhemmat, poliitikot ja opettajat joutuvat ratkaisemaan, miten suhtautua ilmiöön. Kasvattajat ovat myös huolissaan lapsista ja nuorista, kun heitä kannustetaan kulutuskapitalismiin markkinoijien toimesta. Kotimainen tutkimustieto kulutuksesta näyttää, että jo lapsilla ja nuorilla on erilaisia kulutusrooleja. Kasvattajien tulisikin pyrkiä kehittämään lasten kuluttajatietoisuutta. (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 346.) Suomessa kuluttajakasvatusta onkin sisällytetty peruskoulun opetusohjelmiin. 5-6-luokilla kulutusta käsitellään käsitöiden opetuksessa, 7-9-luokkalaiset käsittelevät kuluttamista yhteiskuntaopin ja kotitalouden tunneilla (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 348).

Bakerin ja Gentryn (1996) tutkimuksessa todettiin, että pienemmät lapset arvostivat tavaran haalimista, koska se sai heidän uskomaan, että he omistavat enemmän kuin muut. Vanhemmat lapset arvostivat tavaran haalimista, koska se sai heidän olonsa tuntumaan yksilölliseltä ja tyytyväisiltä itseensä. Nuoremmat lapset vertailivat omistustaan määrällisesti, kun taas vanhemmat lapset vertailivat laadullisesti.

### **3.2 Brändisuhde ja sen ympäristö**

Kuluttajan suhde brändiin on dynaaminen. Lehikoinen (2005) määrittelee kuluttajan ja kulutustavaruutteen/yrityksen suhteen yksilön subjektiiviseksi tunteeksi yhtä tai useampaa merkkituotetta, tuoteryhmää tai yritystä tai kohtaan. Suhde voi ilmetä monella eri tavalla: ostona, käyttämisenä tai haluna ostaa tai käyttää tuotetta. Suhde on dynaaminen eli sen syvyys ja luonne voivat vaihdella. Kuluttajalla voi siis olla monia erilaisia suhteita merkkituotteita kohtaan. (Lehikoinen 2005, 12.) Lehikoisen (2005) määritelmä suhteesta on kuluttajalähtöinen ja se huomioi suhteen kuluttajan henkilökohtaisena suhteena. Määritelmä huomioi myös suhteen dynaamisuuden.

Kuluttaja voi liittää yksinkertaiseenkin tuotteeseen voimakkaita merkityksiä ja tuote voi olla hänelle tärkeämpi kuin esimerkiksi peruspalvelut (Lehikoinen 2005, 18). Brändiin voi siis liittyä niin voimakkaita merkityksiä, että brändin ja kuluttajan välille syntyy suhde. Suhteen ei välttämättä tarvitse sisältää tunne-elementtiä, vaan kuluttaja saattaa nähdä itsensä suhteessa tuotteeseen myös tavan tai totumuksen vuoksi. Suhde voi syntyä myös esimerkiksi toisen ihmisen (esimerkiksi äiti tai ystävä) suosittelujen perusteella. (Fournier 1998, 345.)

Kirjallisuudessa on esitetty (esim. Fournier 1998), että asiakassuhde voi lisätä kuluttajan luottamusta tuotteeseen tai vähentää ostoon tai kuluttamiseen liittyvää riskiä. Fournier (1998) yhdistää tutkimuksessa suhdeajattelun sekä brändit. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti suhteiden luonteeseen.

Kuluttajat eivät enää pelkästään pyri hankkimaan funktionaalisia hyötyjä vaan etsivät merkityksiä elämänsä eri osa-alueisiin. Fournier (1998) esittelee kokonaisvaltaisen näkemyksen kuluttajan ja brändin vuorovaikutuksesta. Kuluttajan ja brändin suhdetta tutkittaessa onkin tärkeää tarkastella asioita laajasti ja nähdä kokonaiskuva. Malli

keskittyy erityisesti brändisuhteen sisältöön. Fournier aloittaa suhteen peruseriaatteista rakentaen viitekehysten, joka selittää ja tutkii näitä vuorovaikutuksia jokapäiväisissä tilanteissa. Tutkimuksessaan Fournier väittää, että brändit voivat toimia ja toimivatkin brändisuhteessa suhdetta kannattavina osapuolina. Brändi nähdään suhteen aktiivisena ja vaikuttavana jäsenenä rakentamassa suhdetta eikä ainoastaan markkinoinnin kautta syntyneenä passiivisena objektina. (Fournier 1998, 344-345.) Yksi tapa nähdä brändi suhteen aktiivisena osapuolena on personoida brändi. Vaikka merkkituote on eloton, on siitä mahdollista tehdä elollinen käyttämällä animoituja hahmoja, kuten Mc Donaldsin Ronald McDonald tai Angry Birds. Kuluttaja voi myös itse luoda brändille elollisia piirteitä (esimerkiksi äidin käyttämästä saippuabrändistä tulee äiti mieleen) (Fournier 1998, 345.)

Kolmen syvähaastattelun avulla Fournier huomasi, että aikuisilla on suhteita eri brändeihin ja näitä suhteita on monia eri tyyppisiä. Tutkimuksessaan Fournier jakoi brändisuhteen tekijät typologioihin, joita olivat esimerkiksi ”järjestetty avioliitto” ja ”lapsuuden ystävyysuhteet”. Suhteet luokiteltiin niiden syvyyden perusteella viiteentoista kategoriaan (Fournier 1998, 364). Yksi näistä Fournierin typologioista olikin ”lapsuudenajan ystävä” (”childhood friend”), joka tyyppillisesti oli aikaisemmilta ajoilta tuttu tuote, joka toi tukea ja turvaa. Esimerkiksi yksi tutkituista käytti brändituotetta, jota hänen äitinsä käytti tutkitun ollessa vielä nuori tyttö. Kuitenkaan brändisuhteen syntymisen ajankohta on vaikea määrittellä. Suhteita on siis monia eritasoisia ja ne voivat muuttua ajan kuluessa. Osa suhteista voi myös syntyä pakosta, jos esimerkiksi korvaavaa tuotetta ei löydy. Tutkimus osoitti, että merkityksellisiä suhteita ei voida jakaa vain symbolisiin ja funktionaalisiin kategorioihin, tai korkean tai matalan sitoutumisen mukaan, vaan huomioon on otettava myös brändien koettu merkitys. Fournier esittääkin, että erityisesti tunteet ja empatia vaikuttavat luonteen syvyyteen. (Fournier 1998, 362-366.)

Fournier (1998) tuo esille henkilökohtaisten, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden merkityksen suhteen syntymisessä. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva. Sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset viiteryhmät, kuten perhe. Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset alakulttuurit. (Lehikoinen 2005, 74.)

Kirjallisuutta lasten suhteista brändeihin on saatavilla rajallisesti. Lapset muodostavat ja kasvattavat suhteita moniin eri brändeihin. Nämä brändit ovat usein vahvasti yhteydessä siihen sosiaaliseen ympäristöön, missä lapset elävät. (Ji 2002, 369.) Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että lapset muodostavat preferenssejä tiettyihin brändeihin jo nuorena (esim. Roedder-John 1999).

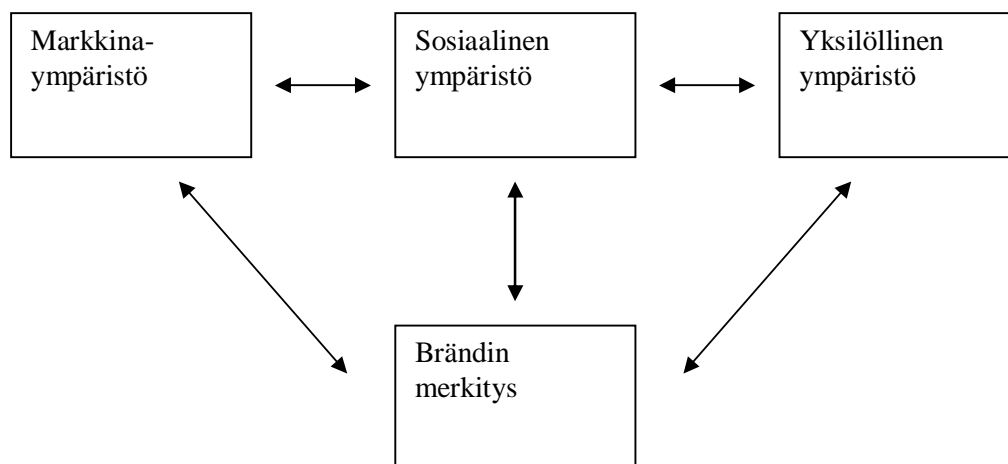
Lapset kehittävät suhteita esimerkiksi perheenjäseniin, lemmikkieläimiin ja esineisiin jo nuorena (Ji 2002, 372). Lapsen ja brändin suhteisiin vaikuttaa monta eri sosiaalista tekijää esimerkiksi perhe, kaverit ja massamedia. Vaikka vanhemmat nähdäänkin suurimpana vaikuttajana lapsen sosialisatioon, on massamedia saanut kuitenkin paljon huomiota kirjallisuudessa. Massamedian kautta lapset oppivat uutta brändeistä ja tuotteista, kuinka tuotteita käytetään ja kuka niitä käyttää, ja uskomuksia ja preferenssejä liittyen brändeihin. Kaverit vaikuttavat paljon lasten sosiaalistumisprosessiin. Tutkimukset (esim. Moschis ja Moore 1982) osoittavat, että lapset ja nuoret oppivat tuotteiden symboliset merkitykset juuri ikätovereiden kautta. Lisäksi kavereilla on suuri vaikutus lapsen kauppojen, tiettyjen tuotteiden tai brändien valintaan. Myös sisarukset vaikuttavat brändien tuntemiseen ja valitsemiseen. (Ji 2002, 372-373.)

Tutkimuksessaan Ji huomasi, että suhteet brändeihin olivat lapsille tärkeitä heidän kasvussaan, nautinnonhalussaan ja unelmissaan. Ji haastatteli kolmea lasta (sisarukset iältään 7-9- ja 13 vuotta) ja jakoi heidän brändisuhteensa kymmeneen luokkaan kuten ”ensirakkaus” ja ”leikkikaveri”. Lisäksi Ji tunnisti brändisuhde-tyyppejä, jotka ovat lapsille tyypillisempiä kuin aikuisille. ”Ensirakkaus” kuvastaa lapsen kokemuksen puutetta kuluttajana ja ”leikkikaveri” lapsen tarvetta leikkiä. Tutkimuksen perusteella myös lapset muodostavat suhteita brändeihin jo nuorella iällä. Kuten aikuisillakin (esim. Fournier 1998) suhteet olivat dynaamisia ja tilannekohtaisia. Sosiaalisella ympäristöllä oli lisäksi suuri merkitys lasten brändisuhteisiin. Jin mukaan lasten suhteet brändeihin palvelivat tiettyjä funktioita ja niillä oli suuri merkitys lasten jokapäiväisessä elämässä. Brändisuhteet myös auttoivat heitä kehittämään kompetenssejaan ja saamaan yhteyden muihin. Brändisuhde auttoi myös lapsia kehittämään erilaisia identiteettejään, kuten urheilija tai tyttö. (Ji 2002, 377-384.)

## Brändisuhteen ympäristöt

Kuluttajan ja brändin suhteeseen vaikuttavat fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö sekä markkinaympäristö. Fyysinen ympäristö muodostuu tilaan liittymättömistä elementeistä kuten lämpötila ja kellonaika, mutta myös tilaan liittyvistä elementeistä kuten kaupungista ja kaupoista sekä muista fyysisistä objekteista. Sosiaalisen ympäristön muodostavat muun muassa kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaalinen luokka. Myös kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa pienemmissä ryhmissä (esimerkiksi perhe) kuuluu sosiaaliseen ympäristöömme. Markkinaympäristöön kuuluvat kaikki fyysiset ja sosiaaliset tekijät, jotka liittyvät markkinointistrategioihin. Näitä ovat esimerkiksi brändin mainonta ja jakelu. (Peter ja Olson 1993, 382-389.)

Kuluttajat käyttävät luovia tapoja yhdistääkseen merkityksiä sopimaan heidän omiin elämäntilanteisiinsa. Jokainen kuluttaja käsittää tuotteen merkityksen omalla tavallaan, koska merkitykset tulkitaan omaan tilanteeseen sopiviksi. Ligas ja Cotte (1999) kuitenkin väittävät, että kuluttajat eivät aina toimi itsenäisesti tulkittaessaan merkityksiä. He lisäävätkin malliinsa (esim. Peter ja Olson 1993) yksilöllisten tekijöiden lisäksi sosiaaliset tekijät. (Ligas ja Cotte 1999, 609-614.)



Kuvio 5. Brändimerkityksen kehittämisen ympäristöt (Environments of brand meaning development). Mukailtu Ligas ja Cotte 1999. Käännös kirjoittajan.

Kuvion 5 mukaan brändin merkitys kehittyy näissä kolmessa ympäristössä: markkinaympäristö, yksilöllinen ympäristö ja sosiaalinen ympäristö. Jokainen näistä ympäristöistä vaikuttaa siihen kuluttajan yksilölliseen tapaan toimia brändien kanssa. Vaikutus ei ole suoraan lineaarista tai ylhäältä alas, merkitys joka on kehittynyt yhdessä ympäristössä voi vaikuttaa myös toiseen ympäristöön. (Ligas ja Cotte 1999, 609-614.) Brändin merkitys poikkeaa merkittävästi brändin valinnasta. Siksi markkinoijien ja tutkijoiden tulisikin tiedostaa merkityksen muodostumisen tärkeys. (Ligas ja Cotte 1999, 614.)

### **3.2.1 Lasten suhde brändeihin**

Ross ja Harradine (2004 ja 2007) ovat tehneet kaksi tutkimusta koskien lasten suhdetta brändeihin. Rossin ja Harradinen (2004) ensimmäisen tutkimuksen kohteena olivat 107 eri-ikäistä koululaista (5-11-vuotiaita) Englannissa ja heidän vanhempansa. Tutkimuksessa kartoitettiin lasten suhdetta brändeihin. Lasten opettaja kertoi oppilaille ensin tutkimuksen kulusta, jonka jälkeen lapset osallistuivat ryhmäkeskusteluihin. Lisäksi lapset osallistuivat lauseiden täyttämiseen ja korttien avulla tutkittiin lasten brändituntemusta. Lasten vanhemmille annettiin kysymyslomake täytettäväksi. Toisessa tutkimuksessa Ross ja Harradine (2007) pyrkivät kartoittamaan eroja lasten ja heidän vanhempiensa brändikäsitteiden välillä.

Tutkimuksessa todettiin, että lapset tulevat bränditietoisiksi jo nuorella iällä (Ross ja Harradine 2004, 15-18). Mitä vanhempi tutkittu lapsi oli, sitä paremmin hän ymmärsi brändien merkityksen itsetunnon kasvattamisessa ja ryhmän hyväksynnässä. Brändien merkitystä nykyajan lapsille kuvaa se, että vain yksi tutkituista oli sitä mieltä, että hän käyttäisi mieluummin brändittömiä tuotteita kuin piraattituotteita. Suurin osa lapsista siis käyttäisi piraattituotteita, jotka näyttävät aidoilta, mieluummin kuin kokonaan brändittömiä. Tutkimuksessa kysyttiin myös lasten vanhemmilta kysymyksiä liittyen lasten bränditietoisuuteen. 91 % vanhemmista oli sitä mieltä, että hänen lapsensa on liian kiinnostunut oikeiden brändien käytöstä. Silti tutkimus osoitti, että lapset ovat sivistyneempiä ja tietoisempia brändiasioista, kun mitä heidän vanhempansa kuvittelevatkaan. Bränditietoisuus myös kasvaa iän mukana. Lisäksi 91 % vanhemmista oli sitä mieltä, että yleisesti lapset ovat liian kiinnostuneita brändeistä. Silti



ryhmäkeskustelussa vain yksi lapsista myönsi, että mainokset vaikuttavat heihin. Mainonnan vaikutus näyttääkin olevan suurempi nuoremmilla lapsilla.

### **3.3. Tuotteiden symbolinen merkitys ja lapsille merkittävät tuotekategoriat**

Kuluttajat tekevät muista kuluttajista päätelmiä heidän käyttämiensä tuotteiden perusteella. Tutkittaessa henkilön ja kuluttamisen suhdetta henkilön imagon ja tuotteiden imagon yhteneväisyyden kautta voidaan eritellä tuotekategorioita, joissa kahden imagon yhtenevyys on merkittävä. (Belk ym. 1982, 4-7). Tilanteeseen, jossa kuluttajat valitsevat brändejä oman imagonsa mukaan, viitataan termillä imagon yhtenevyyden hypoteesi (image congruence hypothesis). Imagon yhtenevyyden ja kuluttajan asenteen näitä tuotekategorioita kohtaan välillä on todettu olevan positiivinen yhteys. (Graeff 1997, 50.) Merkittävän yhtenevyyden tuotekategorioita ovat esimerkiksi autot, kosmetiikkatuotteet, harrastus- ja vapaa-ajan välineet, kodinkoneet, vaatteet ja elintarvikkeet. Siitä huolimatta, että kulutus ei aina viesti kuluttajan statuksesta selkeästi, suuriin osaan tekemistämme päätelmistä toisista kuluttajista vaikuttaa heidän valitsemansa tai käyttämänsä tuotteet. Esimerkiksi vaatteet ilmaisevat muille statusta, persoonallisuutta ja elämäntyyliä. Lisäksi elintarvikkeiden valinnalla on suuri merkitys vaikutelman muodostumiseen. Myös erilaiset pelit ja urheiluvälineet viestittävät muille keitä me olemme. (Belk ym. 1982, 4-7.)

Kuluttajat siis eivät hanki tuotteita ainoastaan niiden toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi vaan myös niiden symbolisten merkitysten vuoksi, jotka kuvaavat heidän imagoaan. Kuluttaja saattaa ostaa tuotteen, koska hän uskoo sen parantavan hänen omaa minäkonseptiaan. Tuotteiden symbolisessa merkityksessä tärkeää onkin koetun tuoteimagon ja kuluttajan oman minäkonseptin yhteys. Sekä minäkonsepti ja tilanne vaikuttavat kuluttajan brändin valintaan. (Xue 2008, 85.) Monilla tuotteilla on symbolista merkitystä. Nämä tuotteet (esim. vaatteet) usein liittyvät vahvasti kuluttajaan egoon. Myös herkkuja kuten limsoja ja jäätelöä ostetaan niiden mielihyvään vaikuttavien tekijöiden vuoksi. Antonides ja Van Raaij (1998, 75) jakavat symboliset tuotteet neljään ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat ylellisyystuotteet, jotka pyrkivät kasvattamaan kuluttajan egoa (esim. Mercedes Benz). Toiseen ryhmään kuuluvat status-tuotteet, jotka liittyvät ryhmän hyväksyntään ja siihen kuulumiseen (esim. Niken

lenkkitosut tai Coca-Cola). Kolmannen ryhmän tuotteet pyrkivät osoittamaan kypsyyttä eivätkä näin ole tarkoitettu nuorille kuluttajille. Neljännen ryhmän tuotteet vähentävät kuluttajan levottomuutta ja ratkaisevat sosiaalisia ongelmia. Tähän ryhmään kuuluvat esim. hygieniatuotteet. (Antonides ja Van Raaij 1998, 74-75.) Myös lapset tunnistavat kulutusvalintojen sosiaaliset seuraamukset. Belk ym. (1982, 13) toteavat tutkimuksessaan, että 2-luokkalaisten (8-9-vuotiaat) lasten tunnistaminen on merkittävää ja 6-luokkalaisilla (12-13-vuotiaat) tunnistaminen on jo lähes kokonaan kehittynyt. Piagetin lapsen kehitysteorian mukaisesti voidaan todeta, että mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa, sitä paremmin hän ymmärtää kuluttajuuden symbolismia ja pystyy tekemään siitä tulkintoja (Belk ym. 1984, 387).

Aikaisemmin ajateltiin, että kuluttajakäyttäytyminen muodostuu pääasiassa yksilön persoonallisuustekijöiden perusteella. Myöhemmin on kuitenkin osoitettu, että tilannetekijöillä on kuviteltua suurempi vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kirjallisuudessa usein kuvataan kaksi erityyppistä muuttujaa: henkilökohtaiset muuttujat ja tilannemuuttujat. (Xue 2008, 85-66.) Yksilön käyttäytyminen vaihtelee tilanteesta toiseen. Kuluttajat suosivatkin eri brändejä erilaisissa tilanteissa. Tätä vaihtelua on todettu tapahtuvan erityisesti tiettyjen brändituotteiden kohdalla kuten vaatteet, välipalat, limsat ja karkki. (Orth 2005, 115.) Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee tilanteen mukaan myös symbolisten tuotteiden kohdalla. Valitessaan tuotetta tietystä tuotekategoriasta kuluttaja pyrkii valitsemaan tuotteen, jonka imago sopii parhaiten yhteen tilanteen kanssa. (Xue 2008, 90.) Referenssiryhmät voivat vaikuttaa brändien valintaan. Tilanteissa, jossa referenssiryhmät ovat näkyviä, brändien valinta keskittyykin julkiseen itseilmaisuuksiin ja vaikutuksen tekemiseen. Esimerkiksi vaatteiden sosiaalinen brändihyöty on suurempi tilanteissa, missä tulos on muille näkyvä. (Orth 2005, 118.) Myös näiden ryhmien poissaolo vaikuttaa brändin hyötyihin. Kun brändi kulutetaan yksin ollessa ei mahdollisuutta vaikutukseen tekemiseen edes ole (Graeff 1997, 51). Tilanteessa, jossa brändi valitaan yksityistä kulutusta varten keskittyvät sen hyödyt enemmän minäkeskeisiin hyötyihin kuten tunteeseen tai terveyteen. (Orth 2005, 118.)

Vaikka ”aikuisten tuotteiden” tunnistaminen onkin tärkeässä roolissa lasten kuluttajuuden sosialisatiossa, voidaan silti eniten oppia lasten heidän omille tuotteilleen antamista merkityksistä. Näitä ”lasten tuotteita” ovat esimerkiksi vaatteet, lelut ja

urheiluvälineet. Sen lisäksi, että lapset omistavat kyseisiä tuotteita ovat he myös todennäköisesti vaikuttaneet niiden hankintaan. (Belk ym. 1984, 386.) Antonides ja Van Raaij (1998, 463) puolestaan esittävät, että ruoka, karkit ja lelut ovat lapsille tärkeimmät tuotekategoriat. John ja Sujan (1990) taas käyttivät tutkimuksessaan, jonka tavoite oli selvittää miten lapset kategorisoivat tuotteita, erilaisia limsoja ja mehuja. Nämä tuotteet valittiin siksi, että ne ovat lapsille tuttuja tuotteita ja heillä on mahdollisuus käyttää niitä esim. kotona tai koulussa.

## 4 Minä ja muut

### 4.1 Minäkonsepti ja identiteetti

Minuuden ja identiteetin konseptit on määritelty monella eri tavalla kuluttajatutkimuksessa. Aiheesta käytetään myös monia eri termejä kuten minäkonsepti (self-concept), minäkuva ja identiteetti. Minäkuvalla tarkoitetaan sitä miten yksilö kokee itsensä tietynlaisena ihmisenä kaikkine piirteineen, arvoineen, tapoineen, omistuksineen, ihmissuhteineen ja toimintatapoineen. Todellisella eli nykyisellä minällä tarkoitetaan sitä millaisena yksilö näkee ja kokee itsensä tällä hetkellä. Aledin (2009, 17) määrittelee minuuden ajatuksena siitä ketä ja mitä me olemme. Minuus voidaan nähdä myös tilanneidentiteettien summana. Minä on ajatus siitä kuka ja mitä olen. Minä voidaan nähdä rakenteena, jonka kautta voimme ymmärtää ihmisten jokapäiväiset aktiviteetit. (Kleine ym. 1993, 209).

Joskus minä kuvataan yhtenäisenä ja jakamattomana kokonaisuutena. Kleine ym. (1993, 210) kuitenkin esittävät, että tuotteet liitetään funktionaalisesti ihmisiin heidän tietyn identiteettinsä kautta ja ainoastaan epäsuorasti heidän globaalin minäkuvan kautta. Identiteetin tärkeys ajaa kuluttajat käyttämään identiteettiin assosioituvia tuotteita. Tuotteen tärkeys ja merkitys kuluttajalle riippuu siitä mihin identiteettiin se vaikuttaa sekä kyseisen identiteetin tärkeydestä. (Kleine ym. 1993, 210.) Identiteetti voidaan taas nähdä joukkona erilaisia rooleja. Identiteetti on tilanteen mukaan joukkoon sulautumista ja siitä erottautumista. Erityisesti lapset ja nuoret näkevät itsensä suhteessa tiettyihin ryhmiin ja muodostavat identiteettinsä sitä kautta. Nämä ryhmät voivat syntyä eri alakulttuureissa tai esimerkiksi harrastuksissa. (Aledin 2009, 20 ref. Helenius 1996.) Me näemme itsemme laajana joukkona erilaisia tilanteita ja rooleja. Siksi minätuntemuksemme organisoituu erilaisten suhteidemme, roolien ja aktiviteettiemme ympärille. (Aledin 2009, 19-20.) Minäkuva on siis dynaaminen ja tilannesidonnainen.

Minä-konseptilla (self-concept) tarkoitetaan henkilön uskomusten ja tietojen joukkoa koskien hänen ominaisuuksiaan. Itsetuntemus taas koostuu minä-konseptista ja itsetunnosta, joka käsittää mitä mieltä olemme itsestämme. (Smith ja Mackie 2000, 104.) Minä-konseptilla on sekä henkilökohtaisia että julkisia tai sosiaalisia ominaisuuksia.

Kuitenkin raja henkilökohtaisten ja julkisten ominaisuuksien välillä on häilyvä ja hankalasti määriteltävissä. Minä-konsepti sijoitetaan jatkumolle, jonka toinen pää on sisäinen näkemys itsestä ja toinen pää ulkoisesti määritelty näkemys. (Aledin 2009, 18-20.) Minä-konsepti on dynaaminen, yksilöllinen ja opittavissa oleva (ei synnynnäinen). Sen tarkoitus on suojata ja kasvattaa egoa. Minä-konsepti sisältää itseen liittyvää tietoa ja uskomuksia, jotka säilyvät muistissamme. (Evans ym. 2006, 140.) Minä-konsepti voi sisältää todellisen minän, ideaaliminän, sosiaalisen minän ja ideaalisosiaalisen minän. Minuuden eri muodot sisältävät todellisen minän ja houkuttelevamman ideaaliminän eli peilikuvaminän (looking-glass self).

Imago liittyy siihen miten muut näkevät ja arvioivat yksilön. Se voi vaihdella yksilön roolin, arvioijan tai kohderyhmän mukaan. Itseilmaisun kautta yksilö pyrkii parantamaan imagoaan. Tavoiteltu identiteetti ja imago kehittyvät jatkuvasti. Tarvehierarkiassa tämä liittyy ”korkeampiin” arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. (Antonides ja Van Raaij 1998, 163-164.) Yleisesti ollaan sitä mieltä, että jokaisella meistä on monia identiteettejä, jotka muuttuvat tilanteen mukaan. Voimme myös arvostaa tiettyjä omistuksia niin paljon, että niistä tulee osa meitä. Tätä kutsutaan laajennetun minän (extended self) konseptiksi. Näitä omistuksia voivat olla esimerkiksi brändit. (Evans ym. 2006, 140-141.) Taulukossa 2 esitellään todellisen ja ideaaliminän erot yksityisessä ja julkisessa kontekstissa.

Taulukko 2. Todellinen – ja ideaaliminä yksityisessä ja sosiaalisessa kontekstissa. (Mukaiilu Evans, Jamal ja Foxall 2006, 141.) Käännös kirjoittajan.

	<b>Todellinen minä</b>	<b>Ideaaliminä</b>
<b>Yksityinen konteksti</b>	Minkälaisena näen itseni nyt	Minkälaisena haluaisin nähdä itseni
<b>Sosiaalinen konteksti (peilikuvaminä)</b>	Miten luulen muiden näkevän minut	Miten haluaisin muiden näkevän minut

Aledin käyttää tutkimuksessaan minäkonseptiä, joka koostuu joukosta tilannekohtaisia identiteettejä, jotka ovat dynaamisia ja moniosaisia, eivätkä muuttumattomia kokonaisuuksia. Identiteeteillä on lisäksi yksilöllisiä ja sosiaalisia elementtejä. Nämä identiteetit ovat henkilön pään sisällä olevia ja itse kehitettyjä, mutta ne ovat rakentuneet

ja muokkautuneet sosiaalisessa kanssakäymisessä. Sosiaalisen kanssakäymisen rooli on korostunut, koska kyseessä ei ole aikuiset henkilöt. (Aledin 2009, 20-21.)

Sosiaalisen identiteetin teoria käsitteellistää kuluttajakäyttäytymisen sen tapahtuessa luonnollisesti. Tämä pohjautuu kolmeen ajatukseen jokapäiväisessä elämässä: suurin osa siitä liittyy tekemiseen (esim. nukkuminen, syöminen), tämä tekeminen vaatii omistamista, ja että tekeminen/omistaminen on sosiaalista luonteeltaan (käyttäytymiseen vaikuttaa muiden joko symbolinen tai konkreettinen läsnäolo). (Kleine ym. 1992, 411-415). Lisäksi sosiaalisen identiteetin teoria näkee yhteyden kuluttajan minäkuvan ja omistusten välillä. Ihmisten aktiviteetit organisoituvat heidän sosiaalisten identiteettiensä ympärille. Sosiaalinen identiteetti voidaan nähdä joukkona monimuotoisia leimoja, joiden avulla heidän minänsä tunnistetaan. Sosiaaliset identiteetit muodostuvat sosiaalisten roolien kautta. Ihmiset myös pyrkivät kontrolloimaan sosiaalisia identiteettejään. (Kleine ym. 1993, 211-213.)

Erilaisia rooleja käytetään eri tilanteissa ja vain osa rooleista on aktiivisia jatkuvasti (esimerkiksi tyttö tai koululainen). Samoin jotkut näistä monista rooleista ovat keskeisempiä kuin toiset. Osa rooleista on väliaikaisia (esimerkiksi maalivahti jalkapallossa), mutta kuitenkin tärkeitä tietyissä tilanteissa. (Aledin 2009, 19.)

#### **4.1.1 Itsestä lähtevät brändien merkitykset teini-ikäisille**

Brändien merkitykset ovat usein kohde- ja kontekstisidonnaisia ja rakentuvat kuluttajien mielissä pääasiassa sosiaalisen kanssakäymisen kautta (Aledin 2009, 47). Tehdessään tutkimusta brändien merkityksistä teini-ikäisille (13-15-vuotiaat) Suomessa ja Isossa Britanniassa Aledin (2009) jakoi nuorten brändeille antamat merkitykset kahteen ryhmään. Toisen ryhmän muodostivat itsestä lähtevät ja toisen ryhmän ryhmästä lähtevät brändien merkitykset.

Nuoret näkivät brändien merkitykset välineenä kertoa itsestään. Toisaalta brändien merkityksiä käytettiin myös peileinä. (Aledin 2009, 63-64.) Osa persoonallisuustekijöistä siis siirtyi suoraan käytetyistä brändeistä, kun osa tekijöistä liittyi siihen, millaiselta nuoret näyttivät/halusivat näyttää muiden mielestä. Nämä peilautuvat persoonallisuustekijät syntyivät kavereiden kommentteista, koska kaverit määrittelevät

nuorilla mikä on trendikästä. Nuoret käyttivät brändejä myös ilmaistakseen tiettyä asennetta. (Aledin 2009, 64.) Nuoret myös pyrkivät rakentamaan itsestään muiden (kavereiden) silmissä coolin, trendikkään ja uniikin kuvan. Brändimerkityksillä, jotka kertovat käyttäjänsä persoonallisuudesta, on myös tärkeä rooli persoonallisen tyylin luomisessa ja siten myös tärkeä rooli tavoittellessa joko joukkoon sulautumista tai siitä erottautumista. (Aledin 2009, 65-66.)

Vaikka usein brändien merkitys liittyy yksilöllisyyden ilmaisemiseen, oli erityisesti pojilla havaittavissa brändejä, jotka takasivat joukkoon kuulumisen. Näitä ”turvallisia vaihtoehtoja” olivat usein urheilubrändit. Joukosta erottautuminen liittyi usein yksilölliseen tyylin eikä muiden matkimiseen. Nuoret siis kohtasivat sosiaaliseen paineen yrittäessään erottautua joukosta autenttisella brändillä. (Aledin 2009, 66.)

Nuoret pyrkivät tekemään muihin vaikutuksen osoittamalla taloudellista statustaan sekä tyylitajuaan. (Aledin 2009, 69-70.) Monet nuorista kertoivat käyttävänsä brändejä ja niihin liittyviä merkityksiä vaikutuksen tekemiseen muihin yrittämällä näyttää vanhemmalta ja kypsemmältä. Lisäksi vaikutuksen tekeminen kavereihin oli tärkeä merkitys. Kypsyttä tuovat brändit liittyivät erityisesti brändien symbolisiin merkityksiin. (Aledin 2009, 71-72.) Erityisesti tytöt kertoivat brändien merkitysten liittyvät heidän itsetuntoonsa, tunteisiinsa ja mielialoihinsa. Brändeihin liitettiin myös nostalgisia tunteita. (Aledin 2009, 72-75.)

Aledinin mukaan yksi ryhmä brändien merkityksiä liittyi vahvasti niiden käyttötarkoitukseen ja kontekstiin. Nämä merkitykset jaettiin henkilökohtaisiin tarpeisiin, juhlatilanteisiin ja arkitilanteisiin. Tilanteella on siis merkitystä brändejä valitessa. (Aledin 2009, 75-77.) Brändit myös tarjoavat kuluttajalle laajan valikoiman merkityksiä, joiden avulla kuluttaja voi saavuttaa itseensä liittyviä tavoitteita. Toisaalta yksilöiden identiteetit ohjaavat osallistumista luomisprosessissa, jossa kuluttajat antavat brändeille uusia merkityksiä kulutuksensa kautta. (Aledin 2009, 78.)

Nuoret kertoivat brändien vaikutuksesta heidän itsetuntoonsa. Brändien merkitykset olivat siis sosiaalisesti rakentuneet ja kehittyneet, koska nuoret vertailivat itseään jatkuvasti ystäviinsä, luokkakavereihinsa sekä muihin nuoriin, joita he näkivät satunnaisesti esimerkiksi kaupungilla. Haastatteluiden perusteella voitiin myös todeta,

että brändien merkitykset ovat moninaisia, dynaamisia ja tilannesidonnaisia. (Aledin 2009, 78.)

Elliot ja Wattanasuwan (1998, 139) esittävät, että brändejä voidaan käyttää myös itsensä suojaamisessa, koska brändit herättävät myös nostalgisia tunteita ja tarjoavat helpotusta epävarmuuteen. Myös mielialalla oli merkitystä brändin valintaan.

## 4.2 Ryhmät

Sosiaalinen ryhmä muodostuu, kun kaksi tai useampia henkilöitä jakavat jonkin saman ominaisuuden, joka on heille tai muille merkityksellinen. Siksi henkilöt, jotka jakavat saman ominaisuuden kuuluvat ryhmään, vaikkeivät muut sitä näin näkisikään. Toisaalta ryhmä saattaa muodostua kun ulkopuoliset näkevät ryhmän, mutta ryhmään kuuluvat eivät tunnista kuuluvansa ryhmään. (Smith ja Mackie 2000, 158-159.) Ryhmän jäsenyys vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ajatuksiin. Lisäksi ryhmään kuuluminen vaikuttaa henkilön mielialaan ja itsetuntoon positiivisesti tai negatiivisesti riippuen ryhmän menestyksestä tai epäonnistumisesta. (Aledin 2009, 21.) Riippuvuus ryhmien jäsenien välillä varmistetaan yhteisellä ideologialla, mikä vahvistaa ryhmän normit, uskomukset ja arvot (Evans ym. 2006, 171).

Ryhmiä on monia erilaisia. In-ryhmä syntyy, kun henkilö kuuluu tiettyyn ryhmään. In-ryhmän jäseniä kohdellaan kunnioittavasti ja reilulla tavalla, koska he itse kokevat jakavansa ryhmän kanssa samoja arvoja ja kiinnostuksen kohteita. Out-ryhmä syntyy, kun tarkkaileva yksilö ei kuulu tiettyyn ryhmään eli on sen ulkopuolella. Out-ryhmää ei nähdä houkuttelevana. (Smith ja Mackie 2000, 214-217.) Referenssiryhmä on todellinen tai keksitty ryhmä, johon yksilö viittaa tehdessään arvioita esimerkiksi omasta tilanteestaan, asenteista tai käytöksestä. Referenssiryhmällä on niitä ominaisuuksia, joita yksilö tarvitsee perustellessaan asioita. (Smith ja Mackie 2000, 342.) Referenssiryhmällä on suuri vaikutus yksilöiden preferensseihin ja käytökseen. Referenssinä voi toimia joukko yksilöitä ryhmänä tai jopa vain yksi henkilö (esim. julkisuuden henkilö). (Evans ym. 2006, 171). Lapset esimerkiksi näkevät vanhempien lasten käyttävän tiettyä tuotetta ja haluavat seurata heidän esimerkkiään. Lasten ollessa peruskoulussa on koulukavereilla suurempi vaikutus lasten tuotepreferensseihin kuin vanhemmilla. Havainnointi ja suusanalliset vinkit ovat tärkeitä preferenssien kehittämisessä. (Evans ym. 2006, 192.)



Vertailuryhmiä tarvitaan itsearviointiin. Kyseinen yksilö ei itse kuulu vertailuryhmään, mutta käyttää arvioinneissaan vertailuryhmän ominaisuuksia kuten tuloja. Normatiiviset ryhmät kannattavat tiettyjä arvoja ja normeja siitä huolimatta kuuluuko kyseinen yksilö ryhmään vai ei. Normatiivisia ryhmiä ovat esimerkiksi poliittiset puolueet. Virallisilla ryhmillä (esim. partiolaiset) on selkeä rakenne ja tarkasti määritelty organisaatorakenne verrattuna epävirallisiin ryhmiin. Ensisijaisen ryhmän ja yksilön välillä on paljon henkilökohtaisia kontakteja ja yhtenäinen, vahva rakenne. Ensisijaisia ryhmiä ovat yleensä perhe, koulukaverit tai harrastusryhmä. Pyrkimysryhmä (aspiration group) koostuu usein menestyksekkäistä ihmisistä, kuten urheilijoista ja näyttelijöistä. (Antonides ja Van Raaij 1998, 334-335.) Ryhmällä on merkittävä vaikutus kuluttajan sosiaalistumiseen elämän eri tasoilla. Ihmiset tarvitsevat sosiaalista kanssakäymistä monien eri ryhmien, kuten ystävien, koulukavereiden ja kollegoiden, kanssa. (Aledin 2009, 23.)

#### **4.2.1 Ryhmästä lähteviä brändien merkityksiä teini-ikäisille**

Sen lisäksi, että brändit symboloivat yksilön persoonallisuutta, symboloivat ne myös ryhmiä, joihin yksilöt haluavat kuulua ja yksilöiden sosiaalista asemaa yleisestikin. Ottaen huomioon minäkuvan sosiaalisen luonteen on näiden kahden kategorian välillä päällekkäisyyksiä. Yksilöt tapaavat rakentaa itseään myös ryhmien jäsenyyden (tai ei-jäsenyyden) kautta. Erilaiset viralliset ja epäviralliset ryhmät, jotka käyttävät tiettyjä brändejä, antavat näille brändeille erilaisia uusia ja joskus positiivisia ja joskus negatiivisia merkityksiä muiden kuluttajien mielissä. (Aledin 2009, 87.)

Lasten ja nuorten lähipiiriin kuuluvat kaverit, luokkatoverit ja perheen jäsenet. Heidän merkityksensä yksilön sosiaalistumisprosessissa onkin suurin. Pojille kaveripiireille tarkoitetut brändit liittyivät usein urheiluun. Muita merkityksiä olivat muun muassa ryhmän hyväksyntä. Näiden brändien käyttö ja brändien merkitys liittyikin erityisesti ryhmään kuulumiseen ja niiden hyväksyntään, joilla oli merkitystä. (Aledin 2009, 88-92.) Vaatteiden lisäksi hygieniatuotteet (esim. saippuat ja shampoot) sekä autot luettiin lähipiirin brändeiksi. Näiden tuotteiden lisäksi myös esimerkiksi urheiluvälineet ja tietokoneet kuuluivat tähän ryhmään. (Aledin 2009, 93.)

Erilaisilla alakulttuureilla (esim. skeittikulttuuri) oli suuri merkitys nuorten elämässä ja nämä alakulttuurit vaikuttivat myös brändien merkityksiin. Tiettyihin alakulttuureihin kuuluvien brändien käyttö kasvattikin nuorten itsetuntoa, koska brändien merkitykset liittyivät taitaviin ja osaaviin skeittareihin, jopa ammattilaisiin. (Aledin 2009, 94-99.)

Muita nuorien kuvailemia ryhmiä olivat esimerkiksi ”brändinössöt”, joiden valintoihin vaikutti vahvasti vanhempien (äidin) mielipide. Nämä myös erityisryhmiin kuuluvat nuoret kuitenkin kuuluivat samoihin ryhmiin muiden nuorten kanssa, heitä vain pidettiin erilaisina. (Aledin 2009, 100-102.)

Lisäksi julkisuuden henkilöiden käyttämät brändit kantoivat positiivisia merkityksiä nuorten mielissä. Nuorille pojille urheilullisuus oli tärkeä brändin merkitys. Näiden brändien merkitykset liittyivät yleisen urheilullisuuden lisäksi myös siihen, että kantaja on hyvä kyseisessä lajissa, koska nämä brändit kantoivat mukanaan myös julkisuuden henkilöihin liittyviä merkityksiä. (Aledin 2009, 100-102.)

Myös demografiset ryhmät vaikuttivat nuorten näkemyksiin brändeistä. Ymmärrettävästi brändien merkitykset, jotka liittyvät lapsiin, eivät ole suosiossa nuorten keskuudessa, jotka ovat suuri siirtyneet lapsista nuoriksi. Designer-tuotteiden tärkein merkitys liittyikin niiden tuomaan kypsyyteen, sivistyneisyyteen ja aikuisuuteen. Tiedyt brändit nähdään myös usein vain toiselle sukupuolelle sopivaksi. Brändejä jaetaan ryhmiin siis myös käyttäjien sukupuolen perusteella. Nuoret lisäksi jakoivat brändejä kategorioihin niiden merkitysten mukaan kuten: ”rikkaille” tai ”keskiluokalle”. (Aledin 2009, 104-112.)

Ryhmästä lähtevät brändimerkitykset perustuvat sosiaaliseen identiteettiin, yksilön erilaisten epävirallisten ja virallisten ryhmien jäsenyyteen, ja kuluttajan sosiaalistumisprosessiin (Aledin 2009, 112). Brändien merkitysten sosiaaliset motiivit selittävät erilaisten muuttujien vaikutusta yksilön sosiaalisessa ympäristössä sekä sosiaalisen kanssakäymisen merkitystä yleisesti. Ihmiset kuuluvat moniin erilaisiin ryhmiin joka päivä. Elämää näissä ryhmissä ja niiden ulkopuolella ja ylipäänsä sosiaalista kanssakäymistä arkielämässä helpotetaan brändien kuluttamisen avulla. Vastaajat ilmaisivat kaikkia kolmea sosiaalisen kategorisoinnin tyyppiä rakentaessaan ja ilmaistessaan omaa identiteettiään: itsekategorisointia, in-ryhmiä ja out-ryhmiä. (Aledin 2009, 113-115.)

Nuoret käyttävät brändejä myös täydentämässä itseään. Esimerkiksi käyttämällä David Beckhamin mainostamia ja käyttämiä jalkapallokenkiä nuoret tuntevat olonsa paremmiksi jalkapallon pelaajiksi, koska kengät vaikuttavat muiden ihmisten mielipiteisiin hänen jalkapallotaidoistaan. (Aledin 2009, 115-116.)

Erityisesti nuoret tasapainoilevat samanlaisuuden ja erilaisuuden välillä. Aledinin (2009) tutkimuksen perusteella brändeillä on merkittävä vaikutus tässä tasapainoilussa. Samanlaisuus saavutettiin käyttämällä yleisesti hyväksytyjä ja myös muiden nuorten käyttämien brändejä. Brändit myös yhdistävät ihmisiä. Brändin merkityksen sosiaalisten lähteiden ytimessä on yksilön tarve kommunikoida muiden kanssa. Kaikki sosiaalisista lähteistä syntyvät brändin merkitykset liittyvät yksilöiden kanssakäymiseen ryhmäkontekstissa. Brändit yhdistivät nuoria tutkimuksessa monella eri tavalla. Esimerkiksi alakulttuureissa (esim. skeittarit) brändeillä oli suuri sivurooli. Brändit tarjosivat merkityksellisten symbolien valinnan, joka vaikutti sisäänpääsyyn ryhmään, mutteivät kuitenkaan olleet päätarkoitus. Vaikka vaatteet yhdistivät kaveriryhmiä, veivät elektroniikkatuotteet (esim. iPod ja Playstation) yhdistymisen vielä pidemmälle (Aledin 2009, 117-120.)

### **4.3 Erottautuminen ja yhteenkuuluvuus**

Brändeistä ja tuotemerkeistä on tullut kiinteä osa lasten ja nuorten arkipäivää. Brändit kertovat kuka olet ja mihin uskot. Lehtimäen ja Suorannan (2006, 349) mukaan ”oman itsensä brändääminen lapsesta ja nuoresta asti tekee aikuistumisesta tiukan kilpailun siitä, kuka onnistuu ja menestyy”. Kuluttamalla sekä erottaudutaan muista että osoitetaan yhteenkuuluvuutta. Lisäksi brändit herättävät jo lapsissakin muistoja ja luovat tunnelmia. Tuotemerkkien muodossa ostetut mielikuvat kertovat kuluttajan elämäntavasta ja siitä kuka hän on. Mielikuvien avulla kuluttajat ilmaisevat itseään. (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 346-349.)

Nykyajan lapsille tunne yhteenkuuluvuudesta on tärkeää ja brändit antavat heille mahdollisuuden kuulua tiettyyn ryhmään (Roper ja Shah 2007, 714). Lapset ja nuoret perustelevat valintojaan massasta erottautumisella ja liittymisellä tiettyyn alakulttuuriin. Brändien käytön avulla ilmaistaan sekä tyyliä että itsenäisyyttä. Kuluttamisessa on

myös sukupuolten välisiä eroja. Nämä erot ovat nähtävissä jo ennen kouluikää. Tytöt ostavat useammin, mutta halvempaa, ja pojat kerralla kalliimpaa. Pojat ovat myös yleisesti bränditietoisempia kuin tytöt. Tytöt ovat poikia säästäväisempiä, vihreämpiä kuluttajina ja eettisempiä. (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 347.) Kuitenkin tytöille kohdistetaan enemmän kulutuskulttuuria ihannoivaa markkinointia. Lisäksi perheen väliset rahanjakomallit välittyvät myös lapsille. Tällä hetkellä kulutuskulttuurin suurimpia ongelmia on kasvava taloudellinen eriarvoisuus. (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 348.) Brändeillä lisäksi luodaan jo lapsille keinotekoisia tarpeita, joihin kaikilla ei ole varaa. Vaikka nykynuoret ja – lapset tutustuvat brändien ja merkkituotteiden maailmaan jo varhain, eivät merkkituotteet kuitenkaan ole keskeisin identiteetin rakentamisväline. Suomalaisnuorten ja – lasten kulutustavat ovat vielä kuitenkin hyvin perinteiset ja taloudellisilla hyveillä, kuten säästäväisyys, kohtuullisuus ja vaatimattomuus, on edelleen merkitystä. (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 349.)

Tutkittaessa miksi lapset valitsevat tiettyjä brändejä saatiin selville, että lapset pyrkivät tasapainottamaan tilannetta uusien tuotteiden ja ”tutun ja turvallisen” välillä. Samankaltainen kahtiajako on nähtävissä myös tasapainottelussa itsenäisyyden ja ryhmään kuulumisen (perhe ja kaverit) välillä. (Dammier ym. 2005.) Sen lisäksi, että brändit ovat tärkeitä symboleja sosiaalisessa kanssakäymisessä ja niitä käytetään yksilöllisyydestä viestimiseen, brändeistä on tulossa myös tärkeitä välineitä sosiaalisessa ympäristössä (Preston 2005).

Lapset käyttivät brändejä sosiaalisessa kanssakäymisessään ja ilmaistessaan identiteettiään (Pettersson ja Fjellstrom 2006). Vanhemmat lapset olivat tietoisia brändien vaikutuksesta itsetuntoon ja hyväksyntään ryhmässä. Lasten mielestä brändit auttoivat heitä erottumaan joukosta ja olemaan erilaisia, vaikka toisaalta ”suositujen” lasten mieltymysten sanottiin vaikuttavan heidän mieltymyksiinsä. Lapsille oli tärkeää olla yksilöllinen, mutta toisaalta mikään ei ole pahempaa kuin olla väärällä tavalla yksilöllinen eikä näin päästä mukaan ryhmään. Lapset pystyivät kaikilla tutkituilla luokilla ilmaisemaan brändimieltymyksiä. Vaikka lapset etsivätkin yksilöllisyyttä, he saavuttavat sen käyttämällä hieman erilaisia vaihtoehtoja yleisesti hyväksytyistä tuotteista ja brändeistä. Osa lapsista mainitsi, että heille on tärkeää käyttää tuotteita, jota joku muu jo käyttää. Silti lapset kertoivat, että muiden lasten kopiointi ärsyttää heitä.

(Ross ja Harradine 2004, 15-24.) 8-10-vuotiailla lapsilla olikin erityisen suuri tarve ryhmän hyväksyntään (Ross ja Harradine 2007, 195).

Escalaksen (2004) mukaan brändin merkitys on seurausta brändin osuudesta narratiivissa. Escalas (1997) esittää merkityksellisten brändin ja minän yhteyksien vaikuttavan henkilön narratiiveihin. Narratiivien kehittyessä joistain brändeistä tulee merkityksellisempiä kuin toisista ja ne ovat yhteydessä kuluttajan minuuteen. Brändejä käytetään rakentamaan identiteettiä sekä ilmaisemaan itseään sekä henkilökohtaisella tasolla että yleisesti. Brändit voivat myös toimia sosiaalisen integraation välineinä ja yhdistää menneen tulevaan. Brändit myös toimivat henkilökohtaisen menestyksen symboleina, kasvattaa itsetuntoa sekä mahdollistaa yksilöllisyyden ja erottautumisen. (Escalas 2004, 170-176.) Ihmiset rakentavat narratiiveja ja tarinoita järkeistääkseen elämäänsä ja luodakseen identiteettiään. Brändit tulisikin huomioida merkityksellisinä ja tärkeinä komponentteina ihmisten narratiiveissa. Ihmiset käyttävät brändejä viestittääkseen imagostaan ja kertoakseen muille keitä ja mitä he ovat. Escalas linkittääkin brändin vahvasti henkilön minäkuvaan. (Escalas 1997, 67.)

## 5 Teorian ja aikaisempien tutkimuksien perusteella muodostettu viitekehys

Tämä tutkimus mukailee Fournierin (1998) näkemystä kuluttajan ja brändin suhteesta, jossa brändi nähdään aktiivisena ja rakentavana osapuolena brändisuhteessa. Brändeillä ei kuitenkaan ole objektiivista olemusta, koska ne ovat joukko näkemyksiä kuluttajan mielessä. Käytöksen merkitys suhteessa otetaan siis tässä tutkimuksessa huomioon. (Fournier 1998, 344-345.) Lehikoinen (2005) määrittelee kuluttajan ja kulutustavaratuotteen/yrityksen suhteen yksilön subjektiiviseksi tunteeksi yhtä tai useampaa merkkituotetta, tuoteryhmää tai yritystä tai kohtaan. Suhde voi ilmetä monella eri tavalla: ostona, käyttämisenä tai haluna ostaa tai käyttää tuotetta. Suhde on dynaaminen eli sen syvyys ja luonne voivat vaihdella. (Lehikoinen 2005, 12.)

Kuluttajan ja brändin suhteeseen vaikuttavat fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö sekä markkinaympäristö. Jokainen kuluttaja käsittää tuotteen merkityksen omalla tavallaan, koska merkitykset tulkitaan omaan tilanteeseen sopiviksi. Ligas ja Cotte (1999) kuitenkin väittävät, että kuluttajat eivät aina toimi itsenäisesti tulkitessaan merkityksiä. He lisäävätkin malliinsa (esim. Peter ja Olson 1993) yksilöllisten tekijöiden lisäksi sosiaaliset tekijät.

Sosiaalisella ympäristöllä oli lisäksi suuri merkitys lasten brändisuhteisiin. Jin (2002) mukaan lasten suhteet brändeihin palvelivat tiettyjä funktioita ja niillä oli suuri merkitys lasten jokapäiväisessä elämässä. Brändisuhteet myös auttoivat heitä kehittämään kompetenssejaan ja saamaan yhteyden muihin. Brändisuhde auttoi myös lapsia kehittämään erilaisia identiteettejään, kuten urheilijana tai tyttönä/poikana. (Ji 2002, 377-384.)

Ihmiset käyttävät brändejä viestittääkseen imagostaan ja kertoakseen muille keitä ja mitä he ovat. Escalas linkittääkin brändin vahvasti henkilön minäkuvaan. (Escalas 1997, 67.) Tutkimuksessa käytetään minäkonseptin määritelmää, jossa minäkonsepti koostuu joukosta tilannekohtaisia identiteettejä, jotka ovat dynaamisia ja moniosaisia. Identiteeteillä on lisäksi yksilöllisiä ja sosiaalisia elementtejä. Nämä identiteetit ovat henkilön pään sisällä olevia ja itse kehitettyjä, mutta ne ovat rakentuneet ja muokkautuneet sosiaalisessa kanssakäymisessä. Sosiaalisen kanssakäymisen rooli on

korostunut, koska tutkimuksen kohteena eivät ole aikuiset henkilöt vaan lapset. (Aledin 2009, 20-21.)

Sosiaalinen ryhmä muodostuu, kun kaksi tai useampia henkilöitä jakavat jonkin saman ominaisuuden, joka on heille tai muille merkityksellinen. (Smith ja Mackie 2000, 158-159.) Ryhmän jäsenyys vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ajatuksiin. Lisäksi ryhmään kuuluminen vaikuttaa henkilön mielialaan ja itsetuntoon positiivisesti tai negatiivisesti riippuen ryhmän menestyksestä tai epäonnistumisesta. (Aledin 2009, 21.) Ryhmillä on merkittävä vaikutus kuluttajan sosiaalistumiseen elämän eri tasoilla. (Aledin 2009, 23.)

Merkitykset ovat siis subjekti- ja kontekstisidonnaisia (Lehikoinen 2005, 90). Merkitykset ja arvot konkretisoituvat sosiaalisissa suhteissa, instituutioissa ja tavaroiden käyttötavoissa, vaikka se ei aina olekaan tiedostettua. Omaksumalla tietyt merkitykset ihmiset todistavat kuuluvansa tiettyyn kulttuuriin. (Lehtonen 2000, 17.) Tutkimuksessa keskitytään hyötyperustaiseen merkityksenantoon.

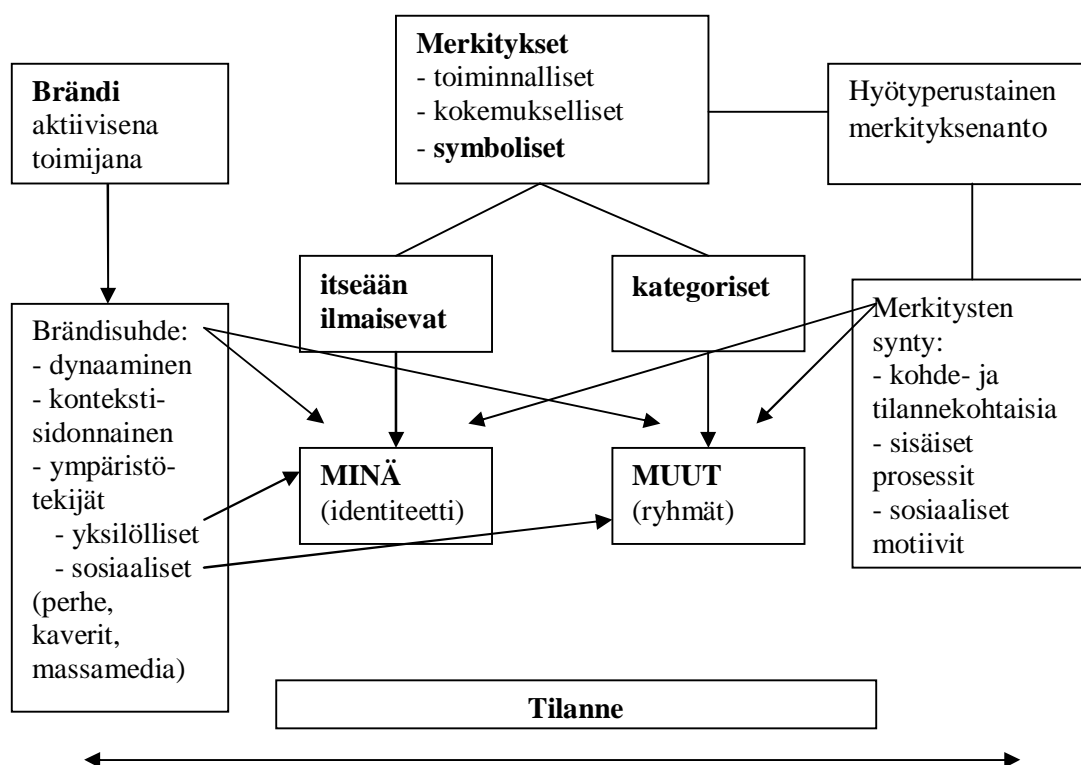
Dittmar (1992) jakaa merkitykset instrumentaalisiin ja symbolisiin. Instrumentaalilla merkityksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa brändien funktionaalisia hyötyjä (esimerkiksi keittiötarvikkeet ruuanlaitossa). Funktionaaliset hyödyt auttavat kuluttajaa kontrolloimaan ympäristöään. Symboliset merkitykset liittyvät siihen, mitä joku on, ja jaetaan edelleen itseään ilmaiseviin ja kategorisiin. Itseään ilmaisevat merkitykset liittyvät yksilön arvoihin, asenteisiin ja persoonallisuuteen. Kategoriset merkitykset symboloivat esimerkiksi ryhmän jäsenyyttä ja statusta. (Dittmar 1992, 88-89.) Erityisesti brändejä tarkastellessa on otettava huomioon, että brändituotteita harvoin ostetaan niiden funktionaalisten ominaisuuksien vuoksi. Csikszentmihalyin ja Rochberg-Haltonin (1981) mukaan kaikkein funktionaalisimmatkin esineet palvelevat ihmisten sosiaalistumista tiettyyn elämäntyyliin.

Kuluttajat tekevät muista kuluttajista päätelmiä heidän käyttämiensä tuotteiden perusteella. Tutkittaessa henkilön ja kuluttamisen suhdetta henkilön imagon ja tuotteiden imagon yhteneväisyyden kautta voidaan eritellä tuotekategorioita, joissa kahden imagon yhtenevyys on merkittävä. (Belk ym. 1982, 4-7). Kuluttajat eivät hanki tuotteita ainoastaan niiden toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi vaan myös niiden symbolisten merkitysten vuoksi, jotka kuvaavat heidän imagoaan. Kuluttaja saattaa ostaa tuotteen,

koska hän uskoo sen parantavan hänen omaa minäkonseptiaan. Sekä minäkonsepti ja tilanne vaikuttavat kuluttajan brändin valintaan. (Xue 2008, 85.)

Aledinin (2009, 16) mukaan brändien merkitykset syntyvät kuluttajan sisäisten prosessien (esim. ajatukset, tunteet), jotka syntyvät erilaisista sosiaalista ja psykologisista motiiveista, ja ulkoisten ärsykkeiden tuloksena. Kun brändien ja kuluttajien välillä on yhteys, ottavat brändit erilaisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia rooleja merkitystensä kautta (Aledin 2009, 34). Brändien merkitykset ovat siis muiden merkitysten tavoin usein kohde- ja tilannekohtaisia.

Teoreettiseen viitekehykseen on piirretty kuva koko alueesta (kuvio 6). Keskityn kuitenkin tutkimuksessa pääasiassa symbolisiin hyötyihin, jonka takia kuva on vinoutunut.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys.



## **6 Empiirisen tutkimuksen tausta ja toteutus**

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelun kohteena olivat 10-12-vuotiaat lapset ja haastattelut suoritettiin helsinkiläisessä alakoulussa. Haastatteluiden tarkoitus oli selvittää lasten brändeille antamia merkityksiä.

### **6.1 Eksploratiivinen tutkimus**

Eksploratiivisella eli etsinnällisellä tutkimuksella tarkoitetaan ongelman alustavaa kartoitusta. Uuden aiheen tutkimusta voidaan aina pitää eksploratiivisena. Eksploratiivinen tutkimus antaa harvoin tarkkoja vastauksia tutkimusongelmaan. Myös tutkimukset, joissa pyritään kuvaamaan tiettyä ilmiötä empiiristen havaintojen kautta, voidaan lukea etsinnällisiksi tutkimuksiksi. Tällaisessa tutkimuksessa empiiristä aineistoa käytetään teoreettisten ideoiden kehittämiseen, ei niinkään teorian koetteluun. Erityisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa tavoite on usein edellä mainitun kaltainen. (Uusitalo 1991, 62.)

### **6.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia ei pyritä yleistämään tilastollisesti, vaan aineiston tulee edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä (teoreettinen edustavuus). Kvalitatiivinen tutkimus onkin teoriaa kehittävä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus koettelee teoriaa. (Uusitalo 1991, 81.) Laadullista tutkimusta käytetään usein siksi, että sen uskotaan tuovan syvällisempää tietoa halutusta aiheesta tai ilmiöstä.

Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on sen joustavuus. Teemojen järjestystä on mahdollista muuttaa tilanteen mukaan ja haastattelu antaa enemmän mahdollisuuksia tulkita, tarkentaa, selventää ja syventää saatuja vastauksia kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa. (Hirsjärvi ym. 2004, 199–201.) Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden laajempaan tietojen kartoittamiseen ja siksi saatu tieto on esimerkiksi lomakehaastatteluun verrattuna syvällisempää. (Hirsjärvi ja Hurme 1988, 38.)

Haastattelutilanteessa haastattelijalla on vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa ja ohjaa keskustelun kulkua. Haastattelumenetelmät voidaan jakaa kahteen ääripäähän, jossa toisessa päässä on strukturoitu haastattelu ja toisessa syvähaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on etukäteen muotoiltu tarkasti ja ne esitetään kaikille haastateltaville samalla tavalla samassa järjestyksessä. Syvähaastattelu on taas täysin strukturoimaton. Näiden haastattelumuotojen välissä on kuitenkin myös muita mahdollisuuksia. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Se muistuttaa tavallista keskustelua ja tärkeintä on, että kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi samat teema-alueet. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 77–78.)

Eskola ja Suoranta (1998) mainitsevat teemahaastattelun yhdeksi vahvuudeksi sen, että haastateltava pääsee puhumaan vapaasti itselleen tärkeistä aiheista ja ohjaamaan aiheen käsittelyä itse olennaisiksi kokemiinsa asioihin. Teemarunko kuitenkin varmistaa sen, että kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi samat aihealueet. Teemahaastattelua pidetäänkin eräänlaisena puolimatkan ratkaisuna avoimen haastattelun ja täysin strukturoidun haastattelun välillä. (Eskola ja Suoranta 1998, 86-89.) Avoin teemahaastattelu tarjoaa mahdollisuuden improvisointiin ja reaktiivisuuteen.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen. Haastateltavien henkilöiden tulee tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Vastaaajien valinta ei voikaan olla satunnaista. Perusjoukko voi olla pieni tai suuri, mutta tutkimuksen vastaajiksi valitaan ne henkilöt, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin voidaan puhua eliittiotannasta. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 87–88.)

Eskola ja Suoranta mainitsevat ryhmähaastattelun käytön mahdollisuuden sekä yksilöhaastattelun sijasta että toisaalta sen lisäksi (Eskola ja Suoranta 1998, 96-97). Sulkusen (1990, 264-266) mukaan ryhmähaastattelu on sopiva tutkittaessa esimerkiksi jaettuja normeja ja ihanteita tai ryhmän sisäisiä suhteita ja vuorovaikutuksen dynamiikkaa. Ryhmähaastattelu saattaisi tarjota rikkaampaa tietoa, mutta erityisesti lapsia haastatellessa ongelmana on se, että osa haastatelluista olisi jäänyt ryhmän ja näin myös tutkimuksen ulkopuolelle muutaman dominoidessa haastattelutilannetta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko ei yleensä vaikuta tutkimuksen onnistumiseen yhtä merkittävästi kuin määrällisessä tutkimuksessa.

Haastattelututkimuksen aineiston koko voi olla jopa vain yksi haastattelu, mutta useimmiten aineistoa on järkevää kerätä, kunnes saavutetaan kylläntymispiste eli saturaatio. Kylläntyminen tapahtuu silloin, kun uusi aineisto ei enää tuota uutta informaatiota. Voidakseen määritellä milloin aineisto on kylläntynyt, on tutkijan tiedettävä mitä hakee aineistolta. Jokaiseen haastatteluun tulisi tutustua hyvin jo keräämisvaiheessa ja analysoida sitä alustavasti. Näin huomataan mitkä asiat nousevat toistuvasti esiin ja mihin mahdollisesti kannattaa kiinnittää huomiota jo seuraavia haastatteluita tehtäessä. (Eskola ja Suoranta 1998, 61–64.) Ennen analyysiä on tärkeää koota aineisto ja tarkastaa se virheellisyyden ja puutteellisuuden osalta. Tarvittaessa aineistoa voidaan vielä tässä vaiheessa täydentää. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysia varten. (Hirsjärvi ym. 216–217.)

Laadullisen tutkimuksen peruseriaatteena on myös ajatus siitä, että jokainen tapaus on ainutlaatuinen, joka voi tuottaa ongelmia kylläntymisessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää. Tutkijan onkin oltava hyvin aiheeseensa perehtynyt erottaakseen jo aineistoa kerätessään tutkimuksen kannalta uudet piirteet. (Hirsjärvi ym. 2007, 176–177.) Aineisto tulee koota ja tarkastaa virheellisyyden ja puutteellisuuden osalta ennen analyysivaihetta. Jos tässä vaiheessa havaitaan puutteita, täydennetään aineistoa esimerkiksi uusien haastatteluin. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään analyysiä varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Haastatteluaineisto asettaa omat rajansa aiheen käsittelylle. On tärkeää huomata, että haastattelut ovat vain tietyssä tilanteessa syntyneitä puhetta (Alasuutari 1999, 85, 156). Alasuutarin mukaan yhdessäkin tutkimuksessa aineistoa on usein perusteltua lähestyä monesta näkökulmasta (Alasuutari 1999, 16).

Ennen haastatteluja luotiin tutkimuskysymyksiin pohjautuva haastattelurunko. Haastattelurungon teemat muodostuivat kirjallisuuden pohjalta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, koska oli selvää mihin kysymyksiin halutaan vastauksia, mutta haastattelussa haluttiin antaa tilaa myös sellaisille tutkimuksen kannalta kiinnostaville seikoille, joita ei ehkä osattu kysymyksissä huomioida. Alustava haastattelurunko testattiin ennen varsinaisia haastatteluja 11-vuotiaalla pojalla, joka käy 5-luokkaa pääkaupunkiseudulla. Esihaastattelun perusteella haastattelurunkoa vielä muokattiin parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi.

### 6.3 Haastatteluiden toteutus

Haastateltavat valittiin helsinkiläisen alakoulun kahdelta eri luokalta (6- ja 4-luokka). Haastatteluun osallistui 10 lasta kuudennelta luokalta ja 8 lasta neljänneltä luokalta. Tyttöjä oli yhteensä 11 ja poikia 7 (yhteensä 18 haastateltavaa), lasten sukupuoli ja luokka-aste on esitelty tarkemmin taulukossa 3.

Taulukko 3. Haastateltujen lasten sukupuoli ja luokka-aste.

	4. luokka	6. luokka
Tytöt	5	6
Pojat	3	4

Haastattelut toteutettiin syksyn 2009 aikana. Luokkien opettajat valitsivat tutkimusluvan vanhemmiltaan saaneista oppilaista tutkimukseen parhaiten sopivat henkilöt. Myös motivaatiolla ja kiinnostuksella haastattelua kohtaan oli merkitystä valinnassa. Opettajien suorittamien valintojen tavoitteena oli mahdollisimman rikas haastatteluaineisto. Haastattelut tapahtuivat ennalta sovittuna aikana ja sovituissa paikoissa normaalien koulutuntien aikana koulun tiloissa.

Haastattelut toteutettiin yksilö- ja parihaastatteluina (kaksi yksilöhaastattelua ja kahdeksan parihaastattelua). Haastattelutilanteiden kokonaiskesto tutkimusesittelyineen, taustakyselyineen ja varsinaisine teemahaastatteluineen oli keskimäärin 22 minuuttia. Pisin haastattelu kesti 35 minuuttia kun taas lyhyin haastattelu kesti 15 minuuttia. Haastattelut aloitettiin tutkijan kertomalla yleistä tutkimuksesta sekä sen toteutuksesta. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelutilanteessa voidaan keskittyä täysipainoisesti vastauksiin ja kysymysten järkevään järjestykseen. Tarkoituksena on myös saada aikaan rento juttelunomainen tunnelma, jonka nauhoittaminen mahdollistaa. Tavoite oli saada lapset kertomaan tarinoita arkielämästään mahdollisimman aidosti.

Opettajien suositusten perusteella osaa lapsista haastateltiin yksin ja suurinta osaa pareittain. Parihaastattelu valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi suurimmalle osalle lapsista. Parin kanssa heidän oli helppo ilmaista omia mielipiteitään ilman suuremman ryhmän painetta. Suuremmassa ryhmässä riskinä olisi se, että osa vastaajista dominoisi keskustelua ja muut eivät uskaltaisi tai haluaisi ilmaista omia mielipiteitään. Toisaalta pari auttoi taas hiljaisempia lapsia tuomaan myös omat mielipiteensä julki ja

haastateltavat näin tukivat toisiaan. Haastateltavat myös antoivat toisilleen uusia ideoita jatkaa keskustelua ja näin aineistosta tuli entistä rikkaampaa.

### **6.3.1 Rajoituksia metologiaan**

Lasten tutkimisessa on myös haasteita. Lasten voi olla hankalaa artikuloida asenteitaan ja mielipiteitään brändejä kohtaan. Myös merkitysten ilmaiseminen voi olla hankalaa. Lisäksi ystävien mahdollinen vaikutus on otettava huomioon tutkimusta tehtäessä erityisesti nuoremmilla lapsilla.

Johnin (1999) mukaan 3-7-vuotiaat lapset ovat havaintotasolla, jolloin hallinnan ja omistamisen arvo perustuu sen lisäämiseen. 7-vuotiaana lapsi siirtyy analyyttiselle tasolle, jolloin he alkavat systemaattisesti yhdistää brändit välineinä kehittää sosiaalisia suhteita, saada korkeamman statuksen muiden silmissä, ja itsensä toteuttamiseen. Analyyttisellä tasolla, jolle haastatellut lapset kuuluivat, lapset alkavat ymmärtämään hallinnan ja omistamisen arvoon liittyvän myös sosiaalisen merkityksen.

Aikaisempien tutkimusten (mm. Belk ym. 1982, Belk ym. 1984, Graeff 1997, Orth 2005, Xue 2008) perusteella valittiin kolme tuotekategoriaa, joiden avulla tutkitaan lasten brändeille antamia merkityksiä. Valitut kategoriat olivat: ruoka/juoma, lelut/harrastevälineet ja vaatteet. Valitut tuotekategoriat ovat merkittäviä kantajansa imagon kannalta ja kategoriat sisältävät myös ns. ”lasten tuotteita”. Lasten tuotteella tarkoitetaan tuotteita, joita lapset omistavat ja joiden hankintaan he ovat vaikuttaneet.

## **6.4 Analyysimenetelmä**

Laadullisen aineiston analysointia ja tulkintaa voidaan tehdä eri tavoin. Analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa myös uutta tietoa. Aineisto pyritään tiivistämään kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Hajanaisesta aineistosta pyritään saamaan selkeää ja mielekästä. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti. Analyysi ja tulkinta tapahtuvat usein samanaikaisesti ilman, että työvaiheita voidaan selkeästi erottaa toisistaan. Aineisto voidaan myös käsitellä siten, että siitä erotellaan ensin tutkimuksen kannalta merkittävä aines, joka luokitellaan ja

analysoidaan. Tulkintavaihe on viimeisenä ja erillisenä. (Eskola ja Suoranta 1998, 138, 211.)

Analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja samalla tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. (Eskola ja Suoranta 1998, 137.) Laadullisen aineiston analysoinnissa jäsennetään aineistosta ne teemat, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisiä. Teemoittelun avulla on mahdollista nostaa esiin tutkimusongelmia tärkeimpiä tietoja, joiden avulla voidaan vertailla eri teemojen tai ilmiöiden esiintymistä aineistossa. Teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuoropuhelua. Se onkin suositeltava analysointitapa käytännöllisten ongelmien ratkaisussa. (Eskola ja Suoranta 1998, 174–179. Teemoittelun avulla tekstiaineistosta voidaan saada esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia esitettyihin kysymyksiin (Eskola ja Suoranta 1998, 179).

Sisällön analyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Voidaan puhua aineistolähtöisestä, teoriasidonnaisesta tai teorialähtöisestä analyysistä. Aineistolähtöisen analyysin analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä tai harkittuja, vaan ne poimitaan aineistosta. Silloin päättelylogiikka on induktiivista eli yksittäisestä yleistävään. Täysin aineistolähtöinen analyysi on kuitenkin vaikea toteuttaa. Tutkijalla on aina tietty ennakkokäsitys jo tutkimusasetelman ja valittujen menetelmien seurauksena. Teoriasidonnaisen analyysin pyrkimyksenä on antaa tiedon ja teoriapohjan vaikuttaa aineistosta poimittavien analyysiyksiköiden valintaan ja analysointiin. Päättelyn logiikkaa voi kuvata abduktiiviseksi eli aineistolähtöisyys ja valmiit mallit ovat tärkeitä tutkijan ajatteluprosessissa. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 93–99.)

Teemoittelun jälkeen analysoinnissa verrataan eri henkilöiden vastauksien yhtäläisyyksiä ja eroja. Tulkintavaiheessa rakennetaan tutkimuskysymysten kannalta keskeisiä luokkia ja tunnistetaan yhtäläisyyksiä ja ristiriitaisuuksia laadullisesta aineistosta. Teorian ja aineistosta nousseiden tulosten vuoropuhelun kautta muodostetaan myös tutkimuksen johtopäätökset.

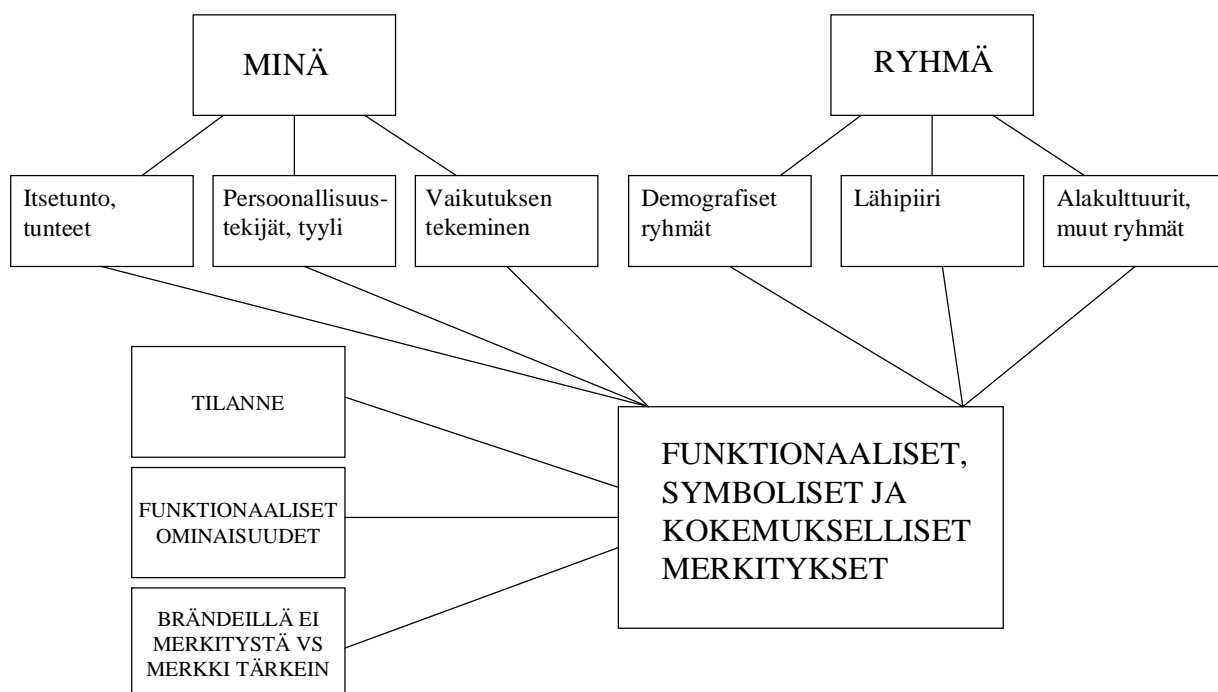
## 7 Tutkimuksen tulokset

Kirjallisuuden perusteella olen luokitellut lasten vastaukset kahteen pääryhmään sen mukaan ovatko merkitykset lähtöisin lapsesta itsestään vai ryhmästä. Molempiin luokkiin kuuluvia merkityksiä esiintyi kirjallisuudessa paljon.

Brändien merkityksiin liittyy henkilökohtaisia motiiveja. Brändit rakentavat, ilmaisevat ja laajentavat minäkuvaa. Brändit myös tarjoavat turvallisuutta ja mielihyvää. (Aledin 2009, 63.) Itsestä lähtevät merkitykset jaan edelleen kolmeen luokkaan: persoonallisuustekijät ja tyyli, vaikutuksen tekeminen sekä itsetunto ja tunteet. Persoonallisuustekijöihin liittyviä merkityksiä esiintyi paljon esim. identiteetin ja asenteen ilmaiseminen, oman persoonallisuuden ilmaiseminen ja siitä viestintä, katuuskottavuus, imago, joukosta erottautuminen, auttaa olemaan erilainen, tyyli-taju, itsenäisyys ja yksilöllisyys. Brändejä käytetään myös vaikutuksen tekemiseen (esim. varallisuus, tyyli-taju ja kypsyyt). Kirjallisuudessa esiintyviä merkityksiä, jotka liittyvät vaikutuksen tekemiseen, ovat esim. vanhemmalta vaikuttaminen, muodikkaus ja brändien käyttö statussymbolina. Itsetuntoon ja tunteisiin liittyviä merkityksiä ovat mm ”olo tuntuu vanhemmalta ja coolilta”, onnistumisen ja hyväksynnän tunteet, itsenäisyys, näyttää hyvältä, ego, itsensä suojaaminen ja mielihyvä.

Brändien merkityksille on myös sosiaalisia motiiveja. Brändit rakentavat ja ilmaisevat itseä ryhmätilanteessa sekä täydentävät ja laajentavat minäkuvaa myös ryhmässä. Brändit yhdistävät ihmisiä ja toimivat yhtäläistymisen välineenä. (Aledin 2009, 88.) Myös ryhmän jäsenyyteen liittyviä luokitteluperusteita löytyi kirjallisuudesta paljon. Jaan nämä merkitykset edelleen kolmeen alaluokkaan: lähipiiri, alakulttuuri ja tietyt ryhmät sekä demografiset ryhmät. Merkityksiä, jotka voi liittää lähipiiriin, ovat mm ystävien merkitys, tarve kuulua viiteryhmään, yhteenkuuluvuuden tunne, ryhmän hyväksyntä, etteivät kaverit naura, suositut lapset, sama tuote kuin muilla, kopiointi, ryhmään kuuluminen ja yleisesti hyväksytyt tuotteet. Brändien avulla voidaan myös rakentaa suhdetta alakulttuureihin ja muihin ryhmiin. Ryhmän jäsenyys ja liittyminen tiettyyn alakulttuuriin onkin yksi brändien merkityksistä. Brändejä käytetään myös osoittamaan tiettyä demografista ryhmään kuten ikä, sukupuoli tai sosiaaliluokka.

Kirjallisuudessa esiintyi myös muita mielenkiintoisia luokitteluperusteita. Tarkastelen myös muuttuvatko merkitykset tilanteen mukaan. Brändien merkitykset voivat myös liittyä suoraan tuotteen tai palvelun funktionaalisiin ominaisuuksiin. Etsittäessä brändien merkityksiä lapsille on myös otettava huomioon brändeihin liittyvä vastakkainasettelu ”brändeillä ei merkitystä vs merkki tärkein”. Pyrin selvittämään ovatko lasten brändeille antamat merkitykset pääosin funktionaalisia, symbolisia, kokemuksellisia vai esiintyykö vastauksissa kaikkia näitä merkityksiä. Tässä tutkimuksessa käytettävä viitekehys luokittelulle esitellään kuviossa 7.



Kuvio 7. Viitekehys lasten brändeille antamien merkitysten luokittelulle.



Alla olevassa taulukossa 4 on esitelty vastaajien luokka-aste ja sukupuoli.

Taulukko 4. Vastaajien luokka-aste ja sukupuoli.

4.- luokkalaiset tytöt	4.- luokkalaiset pojat	6.- luokkalaiset tytöt	6.- luokkalaiset pojat
T4-1	P4-1	T6-1	P6-1
T4-2	P4-2	T6-2	P6-2
T4-3	P4-3	T6-3	P6-3
T4-4		T6-4	P6-4
T4-5		T6-5	
		T6-6	

Tulosten tarkastelussa käytän vastaajasta lyhennettä esim. T4-1 on 4.-luokkalainen tyttö numero 1.

## 7.1 Lapsesta itsestään lähtevät merkitykset

### 7.1.1 Itsetunto ja tunteet

Lapset kertoivat haastatteluissa brändien merkityksestä itsetuntoon ja tunteisiin. Eräs tyttö (T6 -1) mainitsi brändien olevan mahdollisesti tärkeitä rikkaille ja hienoille:

*”... ehkä itserakkaille.”*

Myös toinen vastaaja (T6-3) oli samaa mieltä:

*”Ehkä ne toiset lapset halua et niille ollaan kateellisii, ne on ehkä sillee hienompii ja rikkaampii, mut en mä sit tiedä kuinka tärkeitä se on... Mulle ei kovin tärkeitä.”*

Eräs vastaaja (T4-1) oli sitä mieltä, että brändit eivät ole hänelle kovin tärkeitä, vaikka muille samanikäisille ne olisivatkin tärkeitä:

*”Se on kuitenkin tärkeintä mitä ihminen on sisältä. Monille se ulkonen vaan on tosi tärkeitä. Varsinki mejän ikäisille.”*

### 7.1.2 Persoonallisuustekijät ja tyyli

Monet lapset huomioivat brändien merkityksen persoonallisuuteen ja omaan tyyliin. Eräs vastaaja (T6 -1) kertoikin:

*”Oma tyyli on kuitenkin tosi tärkeä, kaikkien merkkien ja tolee pitää sopii siihen.”*

Myös toinen tyttö (T6-2) kertoi, että brändeillä voi ilmaista omaa persoonallisuutta:

*”Niitten välityksel on helppo kertoa millanen on. Et vaikka vaatteiden välityksel voi välittää millanen oma tyyli on.”*

Muita samantapaisia vastauksia saatiin myös nuoremmilta oppilailta:

*”No ne (JC:n farkut) sopii mulle... niinku muutenki. Tyyliin.” (T4-1)*

Erään tytön (T6-3) mielestä brändien avulla on helppo kertoa muille millainen henkilö itse on ja mistä tykkää:

*”Oma tyyli on tärkeä. Sillä kerrotaan mistä tykkään, esim. mä tykkään Mangasta, enkä viitti mitää kylttiä kantaa mukana.”*

Lasten mielestä brändien avulla voi myös päätellä minkälainen toinen ihminen on.

*”Adidas on niinku urheilullinen et niinku (Adidasta käyttävä henkilö on kiinnostunut) urheilusta ja tolee.” (T6-2)*

*”Mun luokal on itseasias kaks tyyppiä, jotka lukee Animee ja Mangaa ja toinen on sellanen, et se pitää kaikkii vähän sellasii outoja vaatteita...” (P6-1)*

Käytettävä brändi valittiin myös usein oman tyylin perusteella ja tiettyjen brändien nähtiin täydentävän omaa tyyliä ja persoonallisuutta:

*”Ja niinku varsinki Ginassa (Gina Tricot) on mun tyylisii vaatteita tosi paljo.” (T6-2)*

Toisaalta osaa brändeistä taas ei nähdä sopivan omaan tyyliin ja niiden käyttöä vältellään:

*”Meijän jengis jotku käyttää Paul Frankeja... Ne ei vaan niinku sovi mun tyyliin.” (P6-4)*

Lapset kertoivat myös brändien merkityksestä erottautumisen välineenä. Useampi vastaaja mainitsikin kopioinnin ja matkimisen (”baittaamisen”) harmittavan ja ärsyttävän:

*”Baittarit on tosi ärsyttävii.” (T6-6)*

Lapset kertoivat myös jopa kiusaamista esiintyvän jos joku matkii muita liikaa.

*”Jotain voidaan kiusaa jos niinku baittaa liikaa.” (P6-1)*

Myös nuoremmat lapset kertoivat kopioinnin olevan negatiivinen ilmiö ja matkiminen harmitti myös heitä.

*”Niin ei se kyl sillee oo kiva jos hirveesti baittaa” (T4-4)*

Erään pojan (P6-2) mielestä erityisesti tytöt haluavat näyttää erilaisilta muihin tyttöihin verrattuna ja välttelevät matkimista erityisesti pukeutumisessa. Sama ilmiö näkyy välillä myös muissa tuoteryhmissä. Joskus brändi valitaankin sen perusteella, että muilla lapsilla ei olisi samaa.

*”...mä ehkä kuitenkin haluaisin Ween (Nintendo Wee, pelikonsoli)... sitä ei oo ihan niin monella (kun Sony Playstation).” (P4-1)*

Lapset kertoivat myös paljon yleisesti hyväksytyistä tuotteista. Lapset mainitsivat useita brändejä, joiden käyttö on heidän ikäisillään suosittua. Näitä massatuotteita ovat mm. Hennes & Mauritz ja Adidas. Eräs tyttö (T6-3) kuitenkin kertoi haluavansa erottautua muista lapsista ja ”massasta” välttelemällä tiettyjä brändejä:

*”No mä nyt en ite käyttäis mitään Hennesin (Hennes & Mauritz) paitoja mitä on kaikilla. Mulla on vähän erilaisia paitoja, niinku korsetteja ja sillee. Mä ehkä käyn (ostoksilla) vähän eri paikoissa kun muut.”*

*”Mä en halua olla mitään massaa... Et ihan samanlainen paita kaikilla.”*

Toisaalta kuitenkin brändituotteiden merkitys persoonan kiinnostavuudessa huomattiin:

*”Koska sit jos niinku kuvitellaa et tulee uudelle luokalle ja näyttää niinku ihan tavalliselt niin ei kukaan hirveesti kiinnostu. Mut jos sil olis ees vähän niinku jotain merkkivaatetta ja tolee, nii heti kaikki menee juttelee ja sillee.” (T6-5)*

Eräs tyttö (T6-4) kiteytti monien lasten mielipiteen hyvin. Hänen mielestään brändien valinnassa on tärkeää oman tyylin ja yleisesti hyväksytyjen tuotteiden yhdistelmä:

*”Sellanen turvallinen vaihtoehto, osa samaa kun muilla ja osa omaa.”*

### **7.1.3 Vaikutuksen tekeminen**

Lapset liittivät usein varallisuuden vaikutuksen tekemiseen. Eräs tyttö (T6-1) mainitsi hienojen brändien olevan mahdollisesti erityisen tärkeitä rikkaille. Kadehtiminen mainittiin myös useamman kerran brändien merkityksestä pohdittaessa.

*”Toiset halua et niille ollaan kateellisii.” (T6-3)*

Haastatellut lapset kertoivat myös vastakkaisen sukupuolen mielipiteen olevan joillekin lapsille tärkeä ja myös vastakkaiseen sukupuoleen pyritään tekemään vaikutus tiettyjen brändien käytöllä:

*”Jotku halua huomioo... ja et tytöt kattois. Et ne yrittää jotenki... tehdä vaikutusta, olla parempii.” (P6-2)*

Myös vastaaja (T4-3) nuoremmasta ikäluokasta oli samaa mieltä, että brändit ovat erityisen tärkeitä varakkaille:

*”Ne joilla on kaikki brändituotteita nii on tärkeilijöitä. Ehkä sillee rikkaita. Ja ne sillee halua et muut kadehtii.”*

Brändien käytössä oli lasten mielestä tärkeää, että muut huomaavat niiden käytön. Merkin tulee näkyä myös muille:

*”Adidas on sillee mulle tärkeä. Varmaan kun siin lukee se Adidas. Et tietty se merkki pitää jotenki näkyä. Et ainaki niin et muut tunnistaa.” (T6-3)*

Erään pojan (P6-2) mielestä on tärkeää, että muut tunnistaa brändin:

*”Et jos tulee kuuma ja ottaa hupparin pois niin sit alla on niinku hieno t-paitaki. Et jos sit ne kysyy et minkä merkinen paita toi on.”*

Vaikka lasten mukaan rikkaille brändit ovat erityisen tärkeitä, ei varallisuutta kuitenkaan nähty pelkästään positiivisena asiana:

*”Yks X sai tossa seittämäsadan puhelimen. Se on must lellitty pentu. Se on sellanen rikas pentu, sil on kaikkee” (P4-3)*

Toisten käyttämiin tuotteisiin kiinnitetään lasten mukaan myös paljon huomiota:

*”Vertailu on kyl aika kovaa. Niin kyl kaikki tietää kenel on hienoin puhelin.” (T4-5)*

Osa vastaajista myös puhui brändituotteista ja ”esittämisestä” samassa yhteydessä. Esimerkiksi eräs tyttö (T6-3) kertoi:

*”Mut voi olla sellasiiki jotka ei vaan tykkää käyttää niitä (brändituotteita). Et ei niinku tykkää esittää mitään.”*

Tuotteita myös valittiin muodikkouden mukaan ja siksi, että on muodikasta käyttää tiettyä brändiä (T4-1). Brändien merkitys omaan ulkonäköön huomioitiin erityisesti vanhempien tyttöjen kertomuksissa.

*”Meijän ikäsille on sit kyl tosi tärkeetä yleisestikin et näyttää hyvältä”* (T6-4)

*”Meijän ikäset keskittyy hirveesti siihen minkä näkösiä ne on ja mitä niil on... et kaikkia vähän niinku arvostellaan kuitenkin. Ja varsinki sen mukaan onks ne rikkaita vai köyhiä.”* (T6-3)

Muihin voidaan tehdä vaikutus myös sillä, että käyttää jotain sellaista mitä kaikilla ei ole:

*”Mun kaveri X tilaa jotain Homeboyt ulkomailt. Et on just ne tietyt. Ja muil ei niit oikei oo.”* (P6-1)

Tyyli- ja tyylikkyys mainittiin myös lasten vastauksissa:

*”Kunhan ne vaatteet vaan näyttää hyvältä.”* (T6-1)

Brändien merkitys kuitenkin muuttuu iän myötä. Eräs tyttö (T6-2) kertoi, että mitä vanhempia ollaan sitä kiinnostuneempia ollaan brändeistä ja sitä enemmän brändituotteita henkilöllä on. Yksi nuoremmista tytöistä (T4-1) kertoikin, että hänen isoveljensä suostuu käyttämään vain WESC-merkkisiä vaatteita, koska hän on murrosiässä.

## **7.2. Ryhmästä lähtevät merkitykset**

### **7.2.1 Demografiset ryhmät**

Erityisesti nuoremmat lapset kertoivat paljon siitä mikä on heidän ikäisillään muodissa. Muodissa olevia tuotteita käytettiin kuitenkin välillä omasta mausta välittämättä.

*”Hyvä et verkarit on nyt muodissa niin saa käyttää niitäki.”* (T4-4)

Erään vastaajan (T4-3) mielestä ikä vaikuttaa myös siihen missä käy ostoksilla ja mitä brändejä käyttää. Lasten käyttämiin brändeihin vaikuttaa myös se, että usein maksaja on joku muu kun lapsi itse:

*”Hinta ei niinku oo sille tärkeä meijän ikäsille. Kun ei ne kuitenkaa oo sillee omii rahoi.”* (T4-1)

Ikä vaikuttaa lasten vastauksien perusteella myös tiettyjen ryhmien muodostumiseen:

*”Et ryhmät on tosi tärkeitä nykyään ku joskus ekalla me leikittiin kaikki samas porukassa.” (T4-4)*

Muiden mielipiteiden vaikutus brändien valinnassa huomattiin myös erityisesti lasten kohdalla.

*”Muiden mielipiteillä on lapsilla paljon väliä.” (T6-3)*

Myös sosiaaliluokka vaikuttaa jo lasten kohdalla brändituotteiden käyttöön, lasten mukaan ”rikkaat” ja ”köyhät” käyttävät eri brändejä:

*”Sellaset jotka käyttää Pradaa ja Vuittonia (Louis Vuitton) on niinku muotia seuraavia ja muodikkaita. Hienot merkit on ehkä niinku tarkoitettu rikkaille. Ne on kyl kalliita, siks kaikel ei oo niitä.” (T6-2)*

## 7.2.2 Lähipiiri

Lapset kertoivat, että usein kavereilla on keskenään samanlaisia brändituotteita mm. vaatteita ja elektroniikkaa.

*”Muilla on aika paljo samanlaisii kun mul on. Sit aika monil on iPod, meil on molemmilla.” (T6-1 ja T6-2)*

Eräs tyttö (T6-3) kertoi, että on kuullut kaveriporukoista joissa suosituin tyttö määrää mitä kenelläkin saa olla:

*”Mä on kuullu et jossain kaveripiiris on kerrottu et mitä puhelinta ei saa ostaa. Usein se on kuitenkin niin et kun yhel on joku niin sit ehkä aletaan haluamaan sitä samaa.”*

Toinen tyttö (T6-4) vahvisti saman:

*”Se riippuu et mikä on muodissa. Et kun joku ostaa jotain niin se on sit kaikkien mielestä hieno. Tai se riippuu et kuka ostaa. Et joku suosittu vaikka. Ja sit sitä kautta se tulee muotiin.”*

Kiusaaminen mainittiin myös tässä yhteydessä:

*”Suurin osa ostaa sitä mitä muillaki on. Koska meidän ikäsil tulee helposti se että jos sä erotut liikaa joukosta niin sit saatetaan kiusata. Monet valitsee sellasii turvallisii juttui.” (T4-2)*

Haastatellut lapset kertoivat myös erilaisia ryhmiä olevan jo koulussa. Erityisesti nuoremmat lapset kertoivat ryhmien muodostumisesta ulkonäön perusteella. Vastausten perusteella tytöt muodostavat pieniä ryhmiä poikia enemmän.

*”Varsinki koulussa on paljon porukoita. Monil on tosi samanlaiset vaatteet.”* (T4-2)

*”Pojat on enemmän porukkaa. Tytöt on vaan niinku jossai pienissä ryhmis. Ne tunnistaa ulkonäön perusteel. Samat merkit.”* (T4-3 ja T4-4)

Pojat kertoivat ryhmiä muodostuvan vapaa-ajalla ja myös harrastusryhmissä lapsilla oli usein samoja brändejä:

*”Mut meillä (jalkapallojoukkue) on melkein kaikilla Adidakset tai Niket.”*  
(P4-1)

Sama ilmiö näkyi myös vanhemman ryhmän lapsilla:

*”Meijän luokal ainaki on kaveriporukoit. Niil on usein kaikkii samanlaisii vaatteita ja iPodit ja tollee. Ne niinku näyttää samanlaisilta.”* (T6-3)

Erilaisissa kaveriporukoissa käydään myös syömässä usein samassa paikassa:

*”Kyl sitä helpommin menee johonki... Mäkkiin (Mc Donalds) tai Subiin (Subway).”*(T6-2)

Brändituotteita voidaan haluta myös muun lähipiirin perusteella. Eräs lapsista halusi uuden puhelimen, koska hänen sedällään on niin hieno puhelin (P4-2). Myös harrastuskavereiden suosituksesta voidaan hankkia brändituotteita:

*”Mun korisjengiläisellä on niin hienot kengät, mun on pakko saada samat. Ne on kuulemma hyvät.”* (P6-1)

### **7.2.3 Alakulttuurit ja muut ryhmät**

Lapset kertoivat paljon siitä, että brändien avulla on helppo osoittaa kuuluvansa tiettyyn ryhmään:

*”Tuntuu vaan kivemmalt kun esim saa skeittivaatteet päälle ja kaikil melkein skeittaaajil on sellaset, sen merkkisii pipoi ja huppareit ja jotain.”*  
(P6-3)

Brändien avulla myös tunnistetaan mihin ryhmään muut lapset kuuluvat.

*”No hoppersit niil on niinku sellasii eri merkkei, Karl Kani ja sellasii eri merkkei.” (P6-2)*

Lapsien mukaan tyypillisiä ryhmiä heidän ikäisilleen (erityisesti vanhemmilla vastaajilla) ovat ”lissut” (muodikkaat tytöt) ja ”fruittarit” (muodikkaat pojat). Kaksi tytöistä (T6-1 ja T6-2) kuvailivat lissuja:

*”On ainaki ihmisii, jolla on paljon brändejä...”*

*”Mut ne on sellasii lissuja...”*

*”Nii... Ei ehkä ihan niin fiksuja... Niille on vaa välii et on muodissa ja et tavarat on kalliita. Ne ei oo kyl mitään...massaa.”*

Pojat kertoivat fruittareista samalla tavalla:

*”Fruittarit on tosi ärsyttävii. Ne jotenki... aina yrittää jutella tytöille ja tollee... haluu huomioo. Et ne yrittää jotenki tehä vaikutust, olla parempii” (P6-1)*

*”Ne (fruidet) on vähän hienostelevii. Ne on niinku sellasii herkkii kaikkien mielest.” (P6-2)*

Myös tietyt brändit esim. Paul Frank yhdistettiin sekä lissuihin että fruittareihin (mm. T6-1, T6-2, P6-1). Pojat kertoivat myös hoppersi-kulttuurista (hiphop):

*”Hoppersit sit taas on niinku rentoi. Meijän luokalt niinku mä ja X ja X käyttää jotai Homeboyta. Ne jotenki sopii meille.” (P6-1)*

Toisaalta tiettyyn alakulttuuriin kuulumisen voi myös leimata:

*”Mut toisaalt hoppersit niinku muka varastaa ja polttaa ja tollee. Et niinku naamasta näkee.” (P6-2)*

Eri ryhmien kesken on myös kilpailua, yksi pojista (P6-3) kertoi hoppersien ja fruittareiden kohtaamisesta:

*”Jos me ollaa Itikses niin meil on hoppersiposse ja heti kun me nähdään fruide niin me aletaan huutaa ”fruide” ja... haukutaan niinku sitä.”*

Myös nuorempien oppilaiden mukaan lapset tunnistavat helposti vaatteiden perusteella mihin ryhmään toinen kuuluu:

*”Meijän koulus on hoppersit ja fruittareit. Ne erottaa vaatteista. Et niil on esim sellasii hoppersivaatteita.”*

*”Ne roikottaa housuja.”*



*”Fruittareil on kaikil pillit. Niil on kaikkii... Adidas-vaatteita.” (T4-3, T4-2)*

Myös urheiluun liittyviä ryhmiä mainittiin molempien ikäluokkien vastauksissa mm. skeittarit (rullalautailijat).

*”Se on niinku skeittari. Se halua näyttää skeittarilt. Sil aina pitää olla jotai WESCin juttui.” (T6-4)*

Eräs poika (P6-2) kertoikin harrastuksistaan näin:

*”Yleensä ku mä skeittaaan nii mä yleensä sit pidän skeittivaatteita. Niinku sen merkkisiä vaatteita. Niinku joku Icon. Tuntuu vaan kivemmalt kun saa skeittivaatteet päälle ja kaikil melkei niinku skeittaaajil on sellaset. Et me kuulutaan siihe porukkaan.”*

Toinen poika (P4-1) harrastaa taas lumilautailua ja kuuluu ”snoukkaporukoihin”:

*”Lumilautailus on vähän samat vaatteet ja merkit ku skeittaamises. Et joku lumilautailupipo, joku semmonen hieno takki esim Burton-merkkinen.”*

Eräälle vastaajista (P4-1) yleisesti urheilullisuus oli tärkeää:

*”Mulle ei oo niin välii mitä brändei käytän... Paitsi ehkä urheilulliset merkit. Niinku Nike ja Adidas.”*

Myös julkisuuden henkilöiden, esim. urheilijoiden, mukaan voidaan käyttää brändejä. Yksi pojista (P4-2) valitsikin koripallokenkensä koripalloammattilaisen LeBron Jamesin perusteella:

*”Eniten mä halusin Niket. Ja niinku just LeBronit. LeBron on kuitenkin... No, ne vaan on niin hienot.”*

Myös nörtit, jotka eivät käytä brändituotteita, tunnistetaan pukeutumisestaan haastateltujen mukaan:

*”Et jos sanotaan niinku nöртеiks niin ne niinku tulee jotku ihan monot jalassa ja toppahousut tällä säällä. Ja joku kiva peruspipo vaan päässä. Ei ne ees varmaan tiedä niit brändei.” (P6-2).*

## 7.3 Muita lapsien mainitsemia merkityksiä

### 7.3.1 Tilanne

Lapset kertoivat myös tilanteen vaikuttavan brändien valintaan. Kouluun valitaan eri tuotteet kun esimerkiksi kotona ollessa. Myös vapaa-ajalla brändien käyttöön kiinnitetään enemmän huomiota.

*”No jos mä meen tyttöjen kaa niin kyl mä vaihdan vaatteet. Niinku just vaikka jonku hupparin, esim. Socin.” (P6-1)*

*”Kotona mul voi olla mitä vaan, vaihdan heti vaatteet. Mut sit johonki leffaan mä laitan vähä paremmat. Tolle... muodikkaammat.” (T6-4)*

*”Kouluun mä en yleensä niin välitä. Mut koulun jälkeen kun mä lähden tonne stadiin skeittaamaan niin valitsen ihan eri taval. Niinku hienommat vaatteet. Jotku skeittivaatteet.” (P6-4)*

Yksi pojista (P6-3) kertoi, että brändillä on väliä erityisesti juhlatilanteessa, silloin käytettävät tuotteet valitaan arkitilannetta huolellisemmin.

### 7.3.2 Brändeillä ei merkitystä vs. brändi kaikista tärkein

Lasten vastauksissa näkyi myös vastakkain asettelu ”brändi on kaikista tärkein” ja brändeillä ei mitään merkitystä. Muutama lapsista kertoi, että brändeillä ei ole merkitystä.

*”Meille merkeillä ei oo oikeestaa mitään väliä.” (T6-1)*

*”Et kun mä haluan hienot vaatteet niin ei sil oo sillee välii et mikä tietty brändi se on.” (P6-1)*

Yksi tytöistä (T4-3) kertoi, että rikkaille brändeillä on enemmän merkitystä:

*”On niitä kenel niit brändei ei oo. Mut ne ei ehkä vaan sit oo rikkaita.”*

Myös ikä vaikuttaa brändien merkityksellisyyteen yhden vastaajan (T4-5) mielestä:

*”Mä en tiää onks merkeillä mejän ikäsille niin välii.”*

Toisaalta jossain vastauksissa korostui, että brändi oli kaikista tärkein ja he käyttivät tuotteita jopa riippumatta siitä olivatko ne aitoja brändejä vai eivät.

*”Ei mua sillee kiinnosta onks ne aitoja vai ei. Mä esim ostan feikkejä Thaimaasta. Se merkki vaan on tärkeä.” (T6-1)*

Lasten vastauksissa oli myös ristiriitoja, samassa lauseessa kerrottiin ettei brändeillä ole merkitystä, mutta kuitenkin haluttiin saada markkinoiden kuuluisin brändituote:

*”Ei sil merkil oo sillee välii, mut kyl mä ainaki halusin iPodin. En ees tiä miks just sen.” (T6-2)*

Lapset eivät myös aina itse voi ostaa tuotteita vaan vanhemmat tekevät ostopäätöksen.

*”Kyl mä joskus sanon äidille et tuo Piltti tai jotain. Et ei sitä hirveesti pysty sillee itse valitse.” (T6-2)*

Eräs nuoremmista pojista (P4-1) kertoi äidin vaikuttavan myös hänen vaatevalintoihinsa:

*”No yleensä mun äiti vaan pistää esille et mitä pitää käyttää.”*

### **7.3.3 Funktionaaliset ominaisuudet**

Lapset mainitsivat myös paljon toiminnallisia ominaisuuksia ja perustelivat käyttämiään brändejä niiden funktionaalisilla ominaisuuksilla kuten *”mukavan tuntuinen”* (T6-1), *”hyvä laatuinen”* (T6-3), *”kestävä”* (P6-3) ja *”helppo käyttää”* (P4-2). Erityisesti elektronisissa laitteissa haastateltavat mainitsivat tärkeänä ominaisuutena yleisen toimivuuden:

*”Puhelimes tärkeintä on et se toimii.” (T6-2)*

*”Mut nyt mä haluan kyl Nokian, noi Ericssonit meni kaikki rikki.” (T4-1)*

Elintarvikkeissa taas maku oli usein tärkein (mm. T6-1 , T6-2, T6-4):

*”No kyl se Mäkkäri (Mc Donalds) on niinku... Siel on hyvät hampparit (hampurilaiset).” (T4-2)*

*”Mä kyl ostan Fazerin suklaata, mut siks vaan kun se on parasta. Niinku maultaan.” (T4-3)*

Jo lapset uskoivat brändien lupauksiin niiden toiminnallisuudesta ja laadusta.

*”Mulle ostettiin Haltin rinkka. Et se on hyvä, koska se on Halti. Se on ensinnäki tosi edistyny ja kestävä. Niinku turvallinen ostaa.” (T6-3)*

*”Niinku mä ostin tuolt Biltemast Yosemite (polkupyörä) niin siin menee takarengas ihan sohjoks, niin se ei kestä mitään. Jos on joku hieno ja kallis*

*merkki niin ainaki sen tietää et siin on kaikki kunnos niinku kestävä runko ja paljon pinnoja renkais.” (P6-3)*

## 7.4. Merkitysten jaottelu

Tässä kappaleessa jaan lasten haastatteluissa mainitsemia merkityksiä luokkiin sen perusteella ovatko merkitykset funktionaalisia, symbolisia vai kokemuksellisia. Funktionaaliset hyödyt pyrkivät täyttämään perustarpeita, kuten fysiologisia ja turvallisuuden tarpeita. Toiminnalliset ominaisuudet ratkaisevatkin ulkoisista lähteistä syntyneitä kulutustarpeita. Symboliset hyödyt ovat haluja, jotka syntyvät kuluttajassa itsessään. Symboliset hyödyt täyttävät mm. itseilmaisun ja itsetunnon tarpeita. Symbolisia hyötyjä ovat esimerkiksi roolin määrittely tai ryhmän jäsenyys. Kokemukselliset hyödyt liittyvät siihen, miltä kuluttajasta tuntuu käyttää tuotetta ja niiden avulla pyritään esimerkiksi nautinnonhalun tyydyttämiseen. (Park ym. 1986, 136.)

### **Funktionaaliset merkitykset**

Haastatteluissa mainittiin myös funktionaalisia merkityksiä, mutta ne harvoin olivat kuitenkaan pääsyy tuotteen hankinnassa tai käytössä. Funktionaalisia ominaisuuksia mainittiin erityisesti elektroniikkatuotteissa, urheiluvälineissä ja elintarvikkeissa. Esimerkiksi muutama tyttö kertoi ostavansa aina Fazerin suklaata ja tässä yhteydessä maku mainittiin yhtenä tekijänä. Samoin elektroniikkatuotteissa suosittiin kestäväää, mutta usein kuitenkin tärkeintä oli, että laite on Applen valmistama (esim. iPod tai iPhone).

### **Symboliset merkitykset**

Suurin osa lasten ilmaisemista merkityksistä voidaan luokitella symbolisiksi. Lapset kertoivat mm. merkityksistä, jotka täyttävät itseilmaisun ja itsetunnon tarpeita. He kertoivat haastatteluissa myös brändien merkityksestä sekä itsetuntoon että tunteisiin. Monet lapset huomioivat brändien merkityksen persoonallisuuteen ja omaan tyyliin. Brändien avulla lasten on helppo kertoa muille millainen henkilö itse on ja mistä tykkää. Brändien avulla myös voidaan tehdä vaikutus muihin.

Lapset kertoivat brändien merkityksestä myös erottautumisen välineenä. Brändien avulla voidaan tunnistaa mihin ryhmään muut lapset kuuluvat. Ryhmän jäsenyys voidaan myös nähdä symbolisena hyötynä.

## **Kokemukselliset merkitykset**

Kokemuksellisia merkityksiä löytyi lasten haastatteluista rajattu määrä. Nautinnonhalu kuitenkin mainittiin muutaman kerran, yleensä elintarvikkeista puhuttaessa.

*”Pätkikset vaan on niin hyviä... Voisin syödä niitä kokoajan!” (T6-2)*

Lasten voi myös olla hankalaa ilmaista kokemuksellisia merkityksiä. Niiden tunnistaminen haastatteluaineistosta on myös haasteellista.

## **8 Tutkimustulosten tarkastelu ja johtopäätökset**

### **8.1 Aineiston luotettavuus**

Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia ja siihen liittyy kaksi oleellista käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteettia ja reliabiliteettia ei kuitenkaan voida suoraan soveltaa laadulliseen tutkimukseen vaan huomioon on otettava laadullisen tutkimuksen erityispiirteet (Eskola ja Suoranta 1998, 211-212). Tutkimuksen luotettavuus jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Validiteetilla eli sisäisellä luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Reliabiliteetti eli ulkoinen luotettavuus tarkoittaa tutkimusasetelman kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 218-226.) Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tämän tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta.

#### **8.1.1 Reliabiliteetti**

Lähtökohtana laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on tutkijan subjektiivisuuden myöntäminen. Luotettavuutta voidaan arvioida arvioimalla koko prosessia sekä tutkijan osuutta siinä. (Eskola ja Suoranta 1998, 209-214.)

Haastatteluissa tulee pyrkiä yksiselitteisiin tulkintoihin ja sattumanvaraisuuden minimointiin. Jokainen haastattelu vaikuttaa sekä haastattelijaan että haastateltavaan ja vaikka haastattelu toistettaisiinkin aina samanlaisena, on tulos aina hieman erilainen. Välttääkseni tämän ongelman purin nauhoitukset ja litteroin haastattelut vasta sitten kun kaikki haastattelut oli jo tehty. Suoritin lisäksi itse kaikki haastattelut. Siten varmistettiin haastattelutilanteiden samankaltaisuus ja mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä. Eri haastatteliijoista johtuvaa reliabiliteettiongelmaa ei tässä tutkimuksessa ollut. Pyrin myös minimoimaan haastattelijan vaikutukset luomalla mahdollisimman rennon ja avoimen ilmapiirin haastattelujen ajaksi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta (Hirsjärvi ym. 2007, 227). Tässä tutkimusraportissa tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti.

### **8.1.2 Validiteetti**

Haastattelut sujuivat pääsääntöisesti ilman häiriöitä. Haastattelut suoritettiin erillisessä huoneessa koulun tiloissa. Haastatteluista oli myös informoitu koulun henkilökuntaa etukäteen. Vastausten oikea tulkinta varmistettiin nauhoittamalla kaikki haastattelut sekä kysymällä selventäviä kysymyksiä.

Laadullisessa tutkimuksessa tulosten yleistettävyyden vaatimusta ei sinänsä ole. Kuitenkin kun tutkitaan yksittäistä tapausta tarpeeksi, saadaan näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää ja toistuvaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 177.) Vaikka lapsi onkin tässä tutkimuksessa määritelty 10-12-vuotiaiksi, eivät tulokset kuitenkaan päde kaikkein pienempiin lapsiin.

Tutkimuksen sisäisen validiteetin osoittamiseksi teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen on oltava sopuossuussa keskenään (Eskola ja Suoranta 1998, 209-214). Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia tutkimusongelmaan sekä empirian että kirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa on käytetty sekä tieteellistä kirjallisuutta että lehtiartikkeleita, jotka ovat tässä tutkimuksessa tärkeää lähdemateriaalia.

Laadullisen tutkimuksen kriteeriksi voidaan asettaa sen vastaavuus. Varautumalla riittävään määrään kysymyksiä sekä mahdollisiin lisäkysymyksiin jokaiselta teema-alueelta voidaan varmistaa, että tutkimuksen tuottamat tulokset vastaavat tutkittavien todellisuutta. (Hirsjärvi ja Hurme 1988, 129.) Jokaisessa haastattelutilanteessa teemarunko oli sama. Parantaakseni tutkimuksen validiteettiä testasin haastattelurunkoni lapsella, joka ei käynyt samaa koulua muiden haastateltavien kanssa eikä näin ole heidän kanssaan tekemisissä. Testauksen jälkeen tarkennettiin muutamia kysymyksiä.

## **8.2 Tulosten tarkastelu**

Rossin ja Harradinen (2004, 14) mukaan vaikka lapset haluavatkin olla yksilöllisiä, on heille kuitenkin vielä tärkeämpää olla oikeanlainen yksilö ja kuulua ryhmään. Haastatelluiden lasten vastauksissa näkyi sama ajatus. Lapset kertoivat paljon haluavansa erottua massasta ja ilmaisevansa brändeillä omaa persoonaansa, mutta toisaalta samoissa kertomuksissa korostuivat yleisesti hyväksytyt tuotteet ja suosittujen lasten



mieltymykset. Piacentinin ja Mailerin (2004, 231) mukaan yksilöt käyttävät brändituotteita ilmaistakseen omaa identiteettiään. Haastatellut lapset käyttivätkin brändejä taitavasti kertoakseen muille keitä he ovat ja mistä he pitävät. Lapset kertoivat pukeutuvansa persoonalleen sopivalla tavalla ja käyttävänsä brändejä niin että heidän persoonansa näkyy myös muille. Brändit kantavat mukanaan symbolisia merkityksiä, joiden avulla tämä on mahdollista (Piacentini ja Mailer 2004, 231). Myös tavoiteimagosta voidaan viestiä brändien avulla (Antonides ja Van Raaij 1998, 138). Nuoret näkevät brändien merkitykset välineenä kertoa itsestään (Aledin 2009, 63-63). Myös lapset kertoivat omasta persoonastaan brändien avulla. Lehtosen (2000, 18) mukaan ostamalla tavaroita ei osteta pelkkiä tuotteita, vaan ostetaan myös tiettyjä identiteettejä. Identiteetti on tilanteen mukaan joukkoon sulautumista ja siitä erottautumista. Erityisesti lapset ja nuoret näkevät itsensä suhteessa tiettyihin alaryhmiin ja muodostavat identiteettinsä sitä kautta. (Aledin 2009, 19-20.) Lapset mainitsivat monia erilaisia heidän ikäisilleen tyypillisiä ryhmiä. Näitä ryhmiä olivat esimerkiksi lissut, fruiittarit ja skeittarit. Brändeillä vaikuttaakin olevan tietyissä alakulttuureissa suuri rooli (esim. skeittarit ja heille kuuluvat brändit). Myös lissut ja fruiittarit tunnistettiin heidän käyttämiensä brändien perusteella (mm. Miss Sixty ja Paul Frank). Lapset kertoivat mielellään lissujen ja fruidejen tyypillisistä piirteistä, kukaan haastatelluista ei kuitenkaan myöntänyt kuuluvansa kyseisiin ryhmiin. Tiettyihin alakulttuureihin kuulumisen vaikutti kuitenkin kasvattavan lasten itsetuntoa.

Lasten vastauksissa mainittiin ryhmään kuulumisen moneen kertaan. Tarve kuulua viiteryhmiin onkin Rossin ja Harradinen (2004, 15-24) mukaan lapsille merkityksellistä. Lapset kuuluivat moniin erilaisiin ryhmiin koulussa ja vapaa-ajalla ja niihin kuulumisen toi lapsille turvaa. Myös tutut brändit tuovat turvallisuutta lasten elämään (Roper ja Shah 2007, 713). Turvallisuus olikin nähtävissä lasten vastauksissa eri tavoin. Kuten Ross ja Harradine tutkimuksessaan (2004) esittivät, myös tähän tutkimukseen osallistuneet lapset mainitsivat brändien olevan merkityksellisiä välineitä siinä, että näyttää hyvältä ja ettei kaverit naura. Lapset kertoivat muiden lasten panevan merkille muiden käyttämät brändit ja ”väärää” brändejä käyttäville nauretaan. Samassa Rossin ja Harradinen (2004) tutkimuksessa lapset kertoivat muiden lasten kopioimisen ärsyttävän heitä. Myös suomalaisten lasten vastauksissa näkyi sama ilmiö ja ”baittaamisesta” kerrottiin paljon. Liika kopiointi saattaa lasten mukaan johtaa jopa kiusaamiseen.

Erityisesti teini-ikäisillä pojilla oli havaittavissa brändejä, jotka takasivat joukkoon kuulumisen. Saman ikäisillä tytöillä brändien merkitykset liittyivät enemmän heidän itsetuntoonsa ja tunteisiinsa. (Aledin 2009, 66-75.) Haastatteluun vastanneet pojat kertoivat myös paljon ryhmään kuulumisen merkityksestä kun taas tytöt korostivat brändien merkityksestä massasta erottautumisessa. Pojille urheilullisuus oli usein tärkeä brändin merkitys ja poikien ryhmät liittyivät usein urheiluun (esim. jalkapallo- tai koripallojoukkue, skeittarit/snoukkaajat).

Aledinin tutkimuksessa (2009, 87) todettiin, että erilaiset viralliset ja epäviralliset ryhmät, jotka käyttävät tiettyjä brändejä, antavat näille brändeille erilaisia uusia ja joskus positiivisia ja joskus negatiivisia merkityksiä muiden kuluttajien mielissä. Lasten vastaukset olivat samansuuntaisia. Esimerkiksi Paul Frank-merkin käyttöä ei usein nähty positiivisena, koska lissut ja frUITtarit suosivat kyseistä merkkiä. Miss Sixty-merkki on taas monien mielestä mennyt jopa pilalle, koska lissut suosivat sitä muutama vuosi sitten. Joskus tietyt ryhmät leimaantuvat kokonaan muiden kuluttajien mielissä, mm. erään pojan mukaan hoppersit pidetään automaattisesti jopa varkaina. Myös positiivisia merkityksiä mainittiin mm. Lacoste nähtiin tyylikkaiden ja fiksojen ihmisten tuotteena, mahdollisesti suomenruotsalaisten suosimana brändinä. Lasten mielissä skeitti-/snoukkakulttuuriin liittyi paljon tiettyjä tunnistettavia brändejä kuten Quicksilver ja Burton.

Ross ja Harradine esittävät tutkimuksessaan (2004), että lapset voidaan jakaa kahteen ryhmään brändeille antamien merkitysten perusteella. Toiselle ryhmälle brändit olivat pääasiassa statussymboli, kun taas toiselle ryhmälle tärkeintä oli yhteenkuuluvuuden tunne. Tähän tutkimukseen haastatelluiden lasten vastauksissa ei kuitenkaan brändien merkitys statussymbolina korostunut. Lapset mainitsivat yleisesti brändien olevan tärkeitä varakkaiden perheiden lapsille, mutta heidän omissa kulutustarinoissaan ei korostunut brändien merkitys statussymbolina. Suomi onkin vielä kuitenkin kaukana perässä Yhdysvaltojen ja Länsi-Euroopan kuluttajuuden kehityksestä ja muutoksesta (Wilska 2003, 443). Toisaalta muutama työstä kertoi käyttävänsä mieluummin piraattituotteita kun merkittäviä tuotteita. Sama ilmiö nähtiin Isossa-Britanniassa jo muutamia vuosia sitten (mm. Ross ja Harradine 2004 ja 2007): suurin osa tutkituista lapsista käyttäisi mieluummin piraattituotteita, jotka näyttävät aidoilta, kuin kokonaan brändittömiä tuotteita.

Lehtimäen ja Suorannan (2006, 349) mukaan suomalaisnuorten ja – lasten kulutustavat ovat kuitenkin vielä hyvin perinteiset ja taloudellisilla hyveillä, kuten säästäväisyys, kohtuullisuus ja vaatimattomuus, on edelleen merkitystä. Tutkimukseen osallistuneet lapset eivät kuitenkaan maininneet näistä hyveistä lainkaan, ainoastaan lähes tuhat euroa maksanut puhelin oli erään pojan mielestä turhan kallis. Brändit olivat heille tärkeä identiteetin rakentamisväline. Kohtuullisuus, vaatimattomuus ja säästäväisyys ei tunnu enää tämän tutkimuksen perusteella leimaavan suomalaislasten kulutustottumuksia.

Aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Ross ja Harradine 2004) on kerrottu brändien merkityksestä saada lasten olo tuntumaan vanhemmalta kuin ovat. Haastateltujen lasten mukaan tämä ei kuitenkaan ollut heille tärkeää. Lapset kertoivat käyttävänsä tuotteita, jotka sopivat heidän ikäisilleen ja joita muut samanikäiset lapset käyttävät. Designer-tuotteiden tärkein merkitys liittyy Aledinin (2009, 104-112) mukaan niiden tuomaan kypsyyteen ja aikuisuuteen. Haastatellut lapset eivät kuitenkaan maininneet haastatteluissa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta designer-tuotteita lainkaan. Heille siis aikuisuus ja kypsyys ei vielä ollut tärkeää, toisin kuin Aledinin haastatteleminen teini-ikäisille. Nuoret myös jakoivat brändejä luokkiin niiden merkitysten mukaan esim. ”rikkaille” tai ”keskiluokalle” (Aledin 2009, 104-112). Lapset olivat luokitteluissaan vielä suoraviivaisempia, tietyt brändit leimattiin ainoastaan rikkaille sopiviksi.

Rossin ja Harradinen (2004) mukaan mitä vanhempi lapsi on, sitä paremmin hän ymmärtää brändien merkityksen itsetunnon kasvattamisessa ja ryhmän hyväksynnässä. Nuoremmat oppilaat alkoivatkin vasta huomata ryhmiä muodostuvan eri tavalla ja eri tekijöiden perusteella kun muutama vuosi sitten ollessaan ensimmäisellä luokalla, jolloin koko luokka leikki yhdessä. Vanhemmat oppilaat taas kertoivat jo paljon heidän luokallaan olevista eri ryhmistä ja porukoista. Usein ryhmän jäseniä leimasi samanlainen ulkonäkö, erityisesti tytöt pukeutuivat täsmälleen samalla tyylillä kun ystävänsä.

Eri-ikäiset lapset arvostavat tavaran haalimista eri syistä. Vanhemmat lapset arvostavat tavaran haalimista, koska se saa heidän olonsa tuntumaan yksilölliseltä, kun taas pienemmät lapset haalivat tavaraa uskoakseen omistavansa enemmän kuin muut. Nuoremmat lapset vertailivatkin omistustaan määrällisesti ja vanhemmat lapset laadullisesti. (Baker ja Gentry 1996.) Tutkimukseen osallistuvat lapset kertoivat

vertailusta kavereiden kesken. Erityisesti 4.-luokkalaisilla lapsilla vertailu oli kovaa ja julkista. Vertailu koski usein tavaroiden merkkiä ja laatua.

Lapsen ja brändin suhteeseen vaikuttaa monta eri sosiaalista tekijää esimerkiksi perhe, kaverit ja massamedia (Ji 2002, 372-373). Tutkimukseen osallistuneet lapset kertoivatkin perheen ja erityisesti kavereiden merkityksestä brändien valinnassa. Lapset ja nuoret oppivat tuotteiden symboliset merkitykset juuri ikätoveriensa kautta (esim. Moschis ja Moore 1982). Lisäksi kavereilla on suuri vaikutus lapsen kauppojen, tiettyjen tuotteiden tai brändien valintaan (Ji 2002, 372-373). Haastatellut lapset kertoivatkin käyvänsä eri kaupoissa kavereidensa kuin esim. vanhempiansa kanssa. Kavereiden kanssa kerrottiin käyvän esim. Mc Donaldsissa ja Subwayssa, vaatteita käytiin usein katsomassa Gina Tricossa.

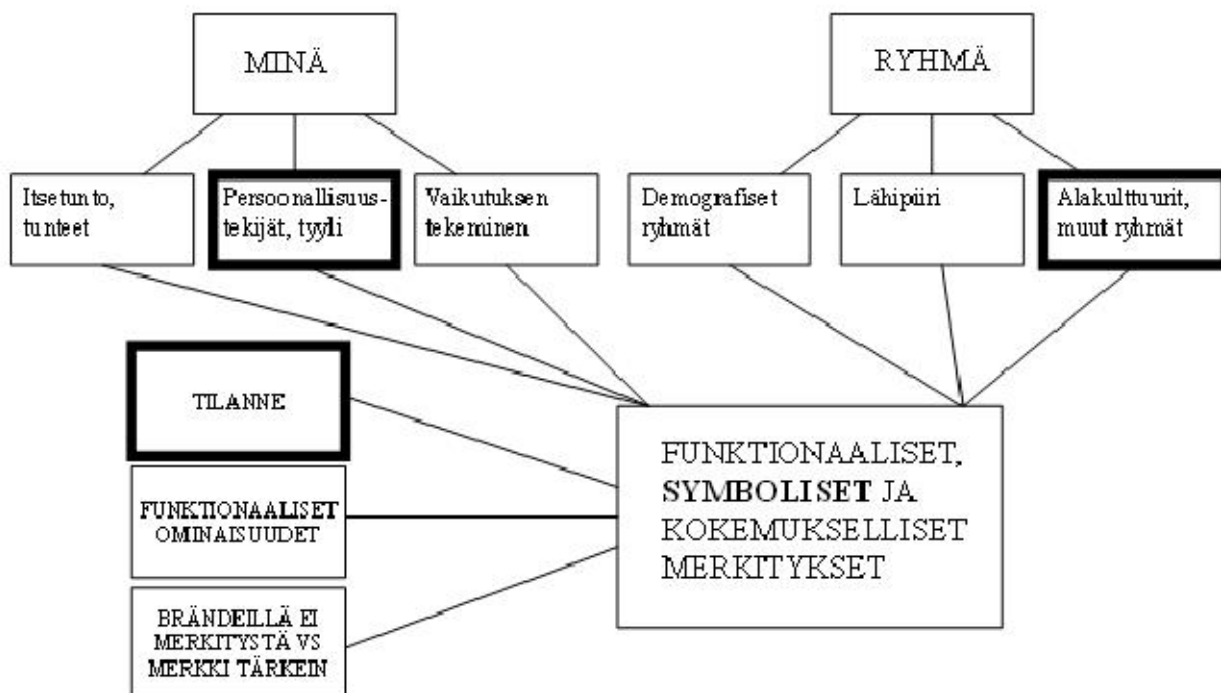
Merkitykset ovat subjekti- ja kontekstisidonnaisia (Lehikoinen 2005, 90). Erityisesti tilanteen merkitys oli nähtävissä lasten vastauksissa. Brändien merkitys oli heille erilainen koulussa ja vapaa-ajalla. Kuluttajien sanotaan suosivan eri brändejä erilaisissa tilanteissa (Orth 2005, 115). Sama ilmiö oli nähtävissä myös haastatelluilla lapsilla. He käyttivät eri tuotteita ollessaan esim. kavereiden tai perheen kanssa. Myös juhlatilanteessa brändien käyttö poikkesi arkikäytöstä. Kuluttaja pyrkii valitsemaan tuotteen, jonka imago sopii parhaiten yhteen tilanteen kanssa (Xue 2008, 90). Myös referenssiryhmät voivat vaikuttaa brändien valintaan (Orth 2005, 118). Lapset kertoivatkin paljon muiden lasten ja tiettyjen ryhmien käyttämistä brändeistä.

Lasten vastauksissa korostui myös vaikutuksen tekeminen muihin. Myös referenssiryhmien poissaolo vaikuttaa siis brändin hyötyihin. Kun brändi kulutetaan yksin ollessa ei mahdollisuutta vaikutuksen tekemiseen edes ole. (Orth 2005, 118.) Lapset kertoivatkin vaihtavansa vaatteet usein heti kotiin tullessa.

### **8.2.1 Merkitysten luokittelu**

Lasten vastauksissa korostuivat muutamat tekijät. Minuuteen liittyvistä merkityksistä lapset kertoivat eniten persoonallisuustekijöistä ja tyylistä. Ryhmästä lähtevistä merkityksistä merkittävin oli alakulttuurit ja muut ryhmät. Muissa tekijöissä tilanne korostui. Lasten brändeille antamista merkityksistä suurin osa voidaan luokitella

symbolisiksi merkityksille. Alla olevaan kuvioon 8 on merkitty lasten vastauksissa korostuvat painotukset.



Kuvio 8. Muokattu kuva lasten brändeille antamien merkitysten luokittelusta.

### 8.2.2 Ikäryhmät ja sukupuoli

Lasten brändeille antamia merkityksiä voidaan luokitella myös vastaajan iän ja sukupuolen mukaan. Sukupuoli ja ikä tuottavat sosiaalisia murteita eli sosiolektejä (Lehtonen 2000, 18). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan löytynyt suuria eroja vastaajien välillä heidän ikänsä tai sukupuolensa perusteella. Vastaajien kypsytydessä oli kuitenkin suuria eroja myös saman ikäluokan sisällä. Molemmat ikäluokat esim. puhuivat brändien merkityksestä itsetuntoon. Myös brändeihin liittyvästä kiusaamisesta (esim. toisten lasten kopiaaminen) puhuivat sekä vanhemmat että nuoremmat lapset, myös brändien tärkeydestä varakkaille henkilöille kertoivat molemmat ikäluokat. Yleisesti kuitenkin vanhempien lasten tuottama aineisto oli nuorempien lasten aineistoa rikkaampaa. Sekä tytöt että pojat kertoivat paljon erilaisista ryhmistä ja alakulttuureista. Esimerkiksi

muodikkaalle lapselle, jolle brändit ovat erityisen tärkeitä, on olemassa eri nimitys sukupuolesta riippuen (”lissu/pissis” tytölle ja ”fruittari/fruide” pojalle). Ilmiö kuitenkin on sama.

Vastauksista löytyi kuitenkin pieniä eroja. Lasten mielestä mitä vanhempia ollaan sitä kiinnostuneempia ollaan brändeistä ja sitä enemmän henkilöllä on brändituotteita. Eräs nuoremista tytöistä kertoikin paljon isoveljensä käyttämistä brändeistä eikä niinkään brändeistä joita hän itse käyttää. Nuoremmat lapset puhuivat vanhempia enemmän siitä mikä heidän ikäiselleen on sopivaa. Erityisesti nuoremmat lapset kertoivat siitä mikä heidän ikäisillään on muodissa ja niitä tuotteita käytettiin välillä omasta mausta välittämättä.

Vanhemmat lapset puhuivat enemmän vastakkaisen sukupuolen vaikutuksesta sekä kiinnittivät enemmän huomiota vastakkaiseen sukupuoleen. Nuoremmat lapset vertailivat avoimesti keskenään käyttämiään tuotteita ja arvostelivat niitä julkisesti. Vanhemmat lapset vertailivat toisiaan kauempaa ja salaa. Nuoremmilla oppilailta vanhempien vaikutus käytettävissä oleviin brändeihin oli myös suurempi.

Lasten vastauksien perusteella ikä vaikuttaa myös tiettyjen ryhmien muodostumiseen. Nuoremmat lapset muistelivat vielä muutaman vuoden takaista aikaa, jolloin koko luokka leikki yhdessä. Heille erilaiset ryhmät luokan sisällä oli suhteellisen tuore asia. Vanhemmat oppilaat taas jo analysoivat tarkasti erilaisia ryhmiä ja porukoita. Myös erilaiset alakulttuurit (esim. lissut/fruittarit ja skeittarit) olivat vanhemmille oppilaille tutumpia ja he kertoivat niistä nuorempia oppilaita enemmän. Urheiluun ja muihin harrastuksiin liittyviä ryhmiä mainittiin molempien ikäluokkien vastauksissa.

Brändien merkitys omaan ulkonäköön huomioitiin erityisesti vanhempien tyttöjen kertomuksissa. Ulkonäkö vaikuttaakin olevan tytöille tärkeämpi asia kuin pojille. Tytöt myös pyrkivät poikia enemmän erottautumaan muista brändien avulla, he eivät halua olla ”massaa”. Pojille tärkeää oli ryhmän jäsenyys. Poikien muodostamat ryhmät olivatkin usein suurempia kuin tyttöjen muodostamat ”porukat”. Lasten vastausten perusteella tytöt muodostavat pieniä muutaman henkilön kokoisia ryhmiä poikia useammin. Pojat kertoivat myös tyttöjä enemmän urheiluun ja harrastuksiin liittyvistä brändeistä. He kertoivat myös brändejä käyttävistä ammattilaisurheilijoista.

### 8.3 Johtopäätökset

Lasten suhde brändeihin on dynaaminen ja brändien sosiaalinen merkitys on huomattava. Myös tilanne ja konteksti vaikuttavat brändien merkityksiin. Brändien merkitys lapsille rakentuu sosiaalisesti.

Brändien avulla lapset saavat yhteyden muihin (esim. kavereihin). Brändien avulla myös kontrolloidaan elämää ja parannetaan itsevarmuutta. Brändit helpottavat päivittäistä elämää ja vähentävät pelkoa tulla kiusatuksi tai nauretuksi. Lapsilla on monia sosiaalisia identiteettejä ja brändit toimivat välineenä niiden ilmaisussa. Brändeillä lapset kertovat keitä he ovat ja mihin he uskovat. Brändien avulla myös kerrotaan mitä halutaan olla ja mitä arvostetaan. Niiden käytöllä myös laajennetaan minäkuvaa (esim. julkkikset). Itsestä ja ryhmästä lähtevät merkitykset ovat osin päällekkäisiä ja niitä erottaa usein vain ohut ja häilyvä raja.

Pojille ryhmät ovat erityisen tärkeitä, tytöille taas massasta erottautuminen. Nuoremmille lapsille muodissa olevat ja muiden samanikäisten käyttämät tuotteet ovat erityisen tärkeitä. Vanhemmilla lapsilla erilaiset alakulttuurit vaikuttavat brändien merkityksiin. Brändien avulla lapset saavat myös yhteyden teini-ikään ja nuorisokulttuuriin.

Brändien merkitysten lapsille voidaan sanoa olevan dynaamisia, tilannesidonnaisia ja moninaisia. Niillä ilmaistaan ja rakennetaan minuutta. Brändit myös antavat lapsille itsevarmuutta ja turvaa. Niiden avulla on mahdollista sulautua joukkoon tai erottautua siitä. Brändit myös auttavat lapsia hallitsemaan sosiaalisia haasteita. Brändien avulla lapset aloittavat matkansa kohti nuoruutta, aikuisuutta ja itsenäistä kuluttajaa.

### 8.4 Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen pohjalta voi kuitenkin esittää muutamia kiinnostavia teemoja jatkotutkimukselle. Tässä tutkimuksessa alueelliset erot lasten vastauksissa rajattiin pois. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisikin selvittää löytyykö Suomesta alueellisia eroja lasten brändeille antamissa merkityksissä. Helsinkiläisen ja Ivalolaisen koulun vastauksissa voisi mahdollisesti löytää merkittäviä eroja. Tällä hetkellä kulutuskuulttuurin suurimpia ongelmia on kasvava eriarvoisuus (Lehtimäki ja Suoranta 2006, 348).

Toisaalta myös Etelä-Helsinkiläisen eliittikoulun ja Itä-Helsinkiläisen lähiökoulun lasten brändeille antamat merkitykset voisivat poiketa toisistaan merkittävästi.

Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe liittyy nuorempiin lapsiin ja vauvoihin. Tässä tutkimuksessa lapset rajattiin 10-12-vuotiaisiin. Lasten merkitys kuluttajina on jo huomattu, mutta kiinnostavaa olisi selvittää kuinka kasvu kuluttajaksi alkaa jo vauvaikäisenä vauvanruokabrändien ja vauvanvaatteiden kautta taaperoiksi, jotka osaavat jo vaatia Salama McQueen-vaatteita päiväkotiin. Tässä vanhempien merkitys on luonnollisesti huomattava.



## Lähdeluettelo

- Aaker, D. A. & Joachimstaler, E. 2000. Brändien johtaminen. WSOY. Helsinki. 477 s.
- Achenreiner, G. & John, D. R. 2002. The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 205-219.
- Acuff, D. 1997. *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. New York. The Free Press. 197 p.
- Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere*. 3. painos. 317 s.
- Aledin, S. 2009a. Teenagers' brand relationships in daily life – a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas. Väitöskirja, Turun kauppakorkeakoulu.
- Antonides, G. & Van Raaij, W.F. 1998. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. John Wiley & Sons. 619 p.
- Arnold, D. 1992. *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. 305 s.
- Autio, M. 2005. Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? Tilastokeskus. Tieto ja Trendit. [WWW-dokumentti] [www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt\\_02\\_05\\_kuluttava\\_nuoruus.html](http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html). (Luettu 12.8.2008)
- Baker, S.M. & Gentry, J.W. 1996. Kids as collectors: a phenomenal study of first and fifth graders. *Advances in Consumer Research* 23: 132-7.
- Belk, R.W., Bahn, K.D. & Mayer, R.N. 1982. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research* 9 (6): 4-13.
- Belk, R., Mayer R. & Driscoll, A. 1984. Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 386-395.

Chan, K. 2006. Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study. *Journal of Product and Brand Management* 15 (7): 416-426.

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. 1981. *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press. Cambridge. 1st Edition. 204 pp.

Damay, C. 2008. What is meaning of "price" and "being expensive" for children? *Young Consumers* 9 (3): 179-188.

Dammier, A., Barlovic, I. & Clausnitzer, C. 2005. What are brands for? *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 6 (2): 11-16.

Davis, T. 2007. Brand Meaning and Children: A Thematic Categorisation Task. *Journal of Brand Management* 14(2): 255-266.

Dittmar, H. 1992: *The Social Psychology of Material Possessions. To have is to be*. St Martin's Press. New York, NY. 288 p.

Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. 2005. Major influence factors in children's consumer socialization. *The Journal of Consumer Marketing* 22 (1): 35-42.

Elliot, R. & Wattanasuwan, K. 1998. Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising* 17 (2): 131-145.

Escalas, J. E. 2004: Narrative Processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 14 (1-2): 168-180.

Escalas, J. E 1997: The Positive Effects on Narrative thought in response to advertising. *Advances in Consumer Research* 24: 67-70.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere. 1. painos. 268 s.

Evans, M., Jamal, A, & Foxall, G. 2006. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex, England.

Fournier, S. 1998: *Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-373.

Graeff, T. R. 1997. *Consumption Situations and the Effects on Brand Image on Consumers' Brand Evaluations*. *Psychology and Marketing* 14 (1): 49-70.

Gram, M. 2007. *Children as Co-decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays*. *Young Consumers*. 8. (1): 19-28.

Gronow, J. 1997. *The Sociology of Taste*. Routledge, London, New York. 1<sup>st</sup> Edition. 216 p.

Helenius, P. 1996. *Nuorten kulutus ja identiteetti 90-luvun Suomessa*. Ykköspaino Oy. Helsinki. 47 s.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. *Teemahaastattelu*. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino. 144 s.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Helsinki: Tammi. 436 s.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Tammi. 448 s.

Hogg, M. K., Bruce, M. & Hill, A. J. 1998. *Fashion Brand Preferences among Young Consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 26 (8): 293.

Hoyer, W. & MacInnis D. 1997. *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company. US. 1<sup>st</sup> Edition. 672 p.

Ji, M. F. 2002: Children's Relationships with Brands: "True love" or "one night stand"? *Psychology and Marketing*, 19 (4): 369-387.

John, D.R. 1999. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research* 26 (12): 183-213.

John, D.R & Sujan, M. 1990. Children's Use of Perceptual Cues in Product Categorization. *Psychology & Marketing* 7 (4): 277-294.

Kapferer, J-N. 2004. *The New Strategic Brand Management*. London and Sterling, VA. 3<sup>rd</sup> Edition. 497 p.

Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. 3<sup>rd</sup> Edition. 692 p.

Kleine, R. E, Kleine, S.S. & Kernan, J.B. 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social-identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3): 209-235.

Kleine, R. E, Kleine, S.S. & Kernan, J.B. 1992. Mundane Everyday Consumption and the Self: A Conceptual Orientation and Prospects for Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 19: 411-415.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. The Millenium Edition. 718 p.

Kotler , P. & Armstrong, G. 1990. *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. 2<sup>nd</sup> Edition. 592 p.

Kümpel Norgaard, M., Bruns, K., Haudrup Christensen, P. & Mikkelsen, M. R. 2007. Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process during Food Buying. *Young Consumers* 8. (3): 197-216.

Lehikoinen, M. 2005: Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin?. Helsingin kauppakorkeakoulu. HeSE print. 305 s.

Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006: Lapset ja nuoret – kuluttamisen erityisasiantuntijat? *Kasvatus* 4: 346-350.

Lehtonen, M. 2000: *Merkitysten maailma. Vastapaino. Tampere. 3. painos. 255 s.*

Ligas, M. & Cotte, J. 1999. The process of negotiating brand meaning. *Advances in Consumer Research* 26 (1): 609-614.

Macklin, C. 1992. Preschoolers Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research* 12: 251-262.

Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. 2007. The Effects on Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising* 36 (2): 87-100.

Morris, R. J. & Martin, C. L. 2000. Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. *Journal of Product and Brand Management* 9 (2): 78-98.

Oakenfull, G., Blair, E., Gelb, B. & Dacin, P. 2000. Measuring Brand Meaning. *Journal of Advertising Research* 9: 43-53.

Orth, U. R. 2005. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management* 13 (2): 115-133.

Park, W., Jaworski B. & MacInnis D 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 10: 135-145.

Peter, J. & Olson, J. 1993. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. The Graw-Hill Companies. Irwin, Boston MA.*

Peter, J. & Olson, J. 1996. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. The Graw-Hill Companies. 4th Edition. 738 p.*

Piacentini, M. & Mailer, G. 2004: Symbolic Consumption in Teenager's Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (39): 231-264.

Preston, C. 2005. Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 6 (4): 61-67.

Richins, M. L. 1994: Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21 (3): 504-521.

Roper, S. & Shah, B. 2007. Vulnerable Consumers: the Social Impact of Branding on Children. *Equal Opportunities International* 26 (27): 712-728.

Ross, J. & Harradine, R. 2004. I'm not wearing that! Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (1): 11-26.

Ross, J. & Harradine, R. 2007. Branding: A Generation Gap? *Journal of Fashion Marketing and Management* 11 (2): 189-200.

Rowe, D. 2005. The meaning of emotion. *Journal of Health Organization and Management* 19 (4/5): 290-296.

Smith, E. R. & Mackie, D. M. 2000: *Social Psychology*. 2<sup>nd</sup> Edition. Psychology Press. Philadelphia, PA. 673 p.

Sulkunen, Pekka (1990): Ryhmähaastatteluiden analyysi. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, s. 264 - 285. Gaudeamus, Helsinki.

Turner, J. J., Kelly, J. & McKenna, K. 2006. Food for Thought: Parents' Perspectives of Child Influence. *British Food Journal* 108. (2): 181-192.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 159 s.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Juva. 1.painos. 121 s.

Wilksa, T-A. 2003. Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy* 26: 441-463.

Xue, F. 2008. The moderating effects on product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing* 25 (2): 85-94.

## **Liitteet**

Liite 1. Teemahaastattelurunko



**Liite 1****HAASTATTELU NRO:** \_\_\_\_\_**”KOODI”:** \_\_\_\_\_

- PÄIVÄ, AIKA: \_\_\_\_\_
- HAASTATELTAVAN NIMI: \_\_\_\_\_
- IKÄ: \_\_\_\_\_

**TEEMAT:**

## VAATTEET

- Mitkä vaatteet valitsit/valitsisit päälle? Entä reppu/laukku?
  - Mitä olisit halunnut laittaa päälle?
  - Miksi olisit halunnut laittaa päälle?
  - Mitkä merkit tärkeitä? Mitä kertoo ihmisestä? Mitä kaverit käyttää? Mistä ostettu?

Mitä oli esim. koulussa päällä? Miksi?

- Mitkä vaatteet illalla päällä? Mitä teit (leffa, harrastukset)? Miksi nämä tuotteet?
  - Mitä olisit halunnut laittaa päälle?
  - Miksi olisit halunnut laittaa päälle?

Mitkä vaatteet tärkeitä? Miksi? Mitä haluaisit? Millaisia kavereilla on? Miksi?

## LELUT/HARRASTEVÄLINEET

- Mitä oli esim. koulussa päällä/mukana (vaatteet, puhelin, mp3-soitin)?
  - Miksi juuri nämä? Mitä kaverit käyttää? Miksi?

Mitä teet yleensä? Millä leikit? Mitä pelasit? Miksi juuri näitä?

- Mitä leluja/laitteita käytit? Mitä pelasit/leikit? Esim. pelikonsolit, mp3-soitin, kännykkä, tietokone, polkupyörä, keräilykortit, muut lelut
  - Miksi juuri nämä tuotteet tärkeitä? Mitä olisit halunnut käyttää/miksi?
  
- Oliko jotain harrastuksia/menoja (esim. joukkueen harjoitukset, elokuvat)?
  - Mitkä vaatteet, urheiluvälineet, kengät, juoma?
  - Miksi juuri nämä tuotteet? Mitä olisit halunnut?
  - Miten kuljetus hoidettiin (auto, polkupyörä)?

## RUOKA/JUOMA

### Aamupala

- Mitä söit aamupalaksi/ruoaksi (muroja, mehua jne)?
  - Mitä olisit halunnut syödä?
  - Miksi olisit halunnut syödä?
  
- Mitä söit ruuaksi/välipalaksi esim. koulun jälkeen (murot, suklaa, limu)?
  - Mitä olisit halunnut syödä?
  - Miksi olisit halunnut syödä?
  
- Mitä söit iltapalalla?
  - Mitä olisit halunnut syödä?
  - Miksi olisit halunnut syödä?

Mitä ruokaa syöt mielelläsi? Mitä juot mielelläsi? Miksi? Miksi nämä tärkeitä? Mitä kaverit syö/juo?