JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

KULUTTAJIEN HENKILÖKOHTAISET ARVOT MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Markkinointi, Pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2002

Laatija: Helena Okkonen

Ohjaaja: Outi Uusitalo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä: Okkonen Helena	
Työnnimi: Kuluttajien henkilökohtaiset arvot markkinoinnin näkökulmasta	
Oppiaine Markkinointi	Työnlaji Pro gradu -tutkielma
Aika 2002	Sivumäärä 69

Tiivistelmä

Käsiteanalyysi perustuu kirjallisuuteen. koskien kuluttajan henkilökohtaisia arvoja. Tarkoituksena on määritellä sellainen arvokäsite ja tutkimustapa, jolla on mahdollista tuntea kuluttaja paremmin, jotta markkinointistrategioiden luonnissa onnistuttaisiin niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäyksellä. Aiemmin arvotutkimus on kytketty johonkin toiseen käsitteeseen, kuten esimerkiksi elämäntyyliin. Arvojen yhtenä ominaisuutena on mitattavuus. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista saada selville kuluttajien terminaaliset ja instrumentaaliset arvot. Terminaaliset arvot määrittelevät kuluttajien tavoitteet ja instrumentaaliset arvot kuvaavat kuluttajien käyttäytymistapoja. Instrumentaaliset arvot voidaan määritellä havainnoimalla kuluttajien käyttäytymistä, esimerkiksi seuraamalla markkinoilla tapahtuvia liikkeitä ja muutoksia.

Kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin vaikuttaa yhteiskunnan arvot. Koulu, uskonnolliset instituutiot ja perhe, sekä hänen elämän kokemuksensa vaikuttavat omalta osaltaan niin kuluttajan kuin yhteiskunnankin arvojen muokkautumiseen. Muita arvoihin vaikuttavia tekijöitä ovat politiikka ja media. Arvot kulkevat sukupolvelta toiselle näiden tekijöiden kautta. Näin arvojen ominaisuutena on myös opittavuus. Lisäksi arvoille on tyypillistä, että ne muuttuvat, mutta varsin hitaasti, koska tarvitsevat myös yhteiskunnan arvojen muutoksen. Sellaiset vanhat instituutit kuin kirkko, perhe ja koulu muuttuvat hitaasti.

Asiasanat

Arvot, terminaaliset arvot, instrumentaaliset arvot, markkinointistrategia, kuluttaja, affektio, kognitio, ympäristö, kuluttajakäyttäytyminen.

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto /Taloustieteiden tiedekunta

SISÄLLYS

I JOHDANTO 1

1.1 Taustaa tutkimukselle 2

1.2 Arvot ja aiemmat tutkimukset 4

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 5

1.4 Käytetyt tutkimusmenetelmät 6

1.5 Tutkimuksen eteneminen 6

II VIITEKEHYS JA TUTKIMUSMETODI 8

2.1 Tutkimuspohja 8

2.1.1 Psykologia ja sosiologia 8

2.1.2 Markkinointistrategia 8

2.2 Yhteys taloustieteeseen 9

2.2.1 Terminaaliset arvot, sekä kuluttajan kognitio ja affektio 9

2.3 Arvotutkimukselle asetettuja vaatimuksia 10

2.4 Käsiteanalyysi 10

III TIETOPOHJAN MUODOSTAMINEN 13

3.1 Suomalainen arvotutkimus 13

3.2 Milton J. Rokeach 18

3.3 Rokeachin tutkimuksen haaroja kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä 20

3.4 Kappaleen yhteenveto 21

IV ULKOINEN ANALYYSI 23

4.1 Arvot ja sen lähikäsitteet 23

4.1.1 Tarve, asenne ja normi 23

4.1.2 Arvomaailma ja moraali 24

4.1.3 Käsitteiden yhteenveto 26

4.2 Taloustieteen kirjallisuudessa esitettyjä arvokäsitteitä 27

4.2.1 Taloustieteen kirjallisuudessa esitettyjen arvokäsitteiden yhteenveto 31

V SISÄINEN ANALYYSI 33

5.1 Arvojen ominaisuudet ja yhteiskunnallinen triadi 33

5.1.1 Uskonto 34

5.1.2 Koulu 37

5.1.3 Perhe 38

5.1.4 Media 41
5.1.5 Politiikka 43
5.1.6 Aikaisemmat elämän kokemukset 49
5.1.6.1 Kohorttianalyysi 49
5.2 Arvot ja markkinointistrategia 51
5.2.1 Arvojen käyttö markkinointitutkimusten yhteydessä 54
5.2.1.1 VALS 1 55
5.2.1.2 VALS 2 57
5.2.1.3 Trendianalyysi 58
5.2.1.4 Rokeachin kyselytutkimus 59
5.3 Yhteenveto menetelmistä 60
VI PÄÄTELMÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET 61
LÄHTEET 68

I JOHDANTO

Tarkasteltaessa markkinoinnin kirjallisuudessa esitettyjä arvoja ja arvoista tehtyjä tutkimuksia, saadaan arvokäsitteestä varsin sekava ja väljä kuva. Kuitenkaan sitä ei väheksytä, vaan päinvastoin, se katsotaan markkinoinnille hyvinkin merkitykselliseksi.

Ongelmana on se, että eri tutkijat ovat määritelleet käsitettä eri tavoin. Arvoja on esitetty toisten käsitteiden kanssa päällekkäisinä käsitteinä ja tältäkin osin on vaikea saada selville, mikä arvo oikein on. Näin käsite ilmenee varsin väljänä ja siitä saa niin epäselvän kuvan, että sitä on vaikea lähestyä. Kun käsite on epäselvä, sen käyttö on myös epäselvä.

Arvoja on tutkittu kauan ja monissa eri tieteissä. Vaikka sivuankin eri tieteiden näkemyksiä arvo käsitteestä, käsittelen kuitenkin tässä työssäni kuluttajien henkilökohtaisia arvoja; mitä ne ovat, miten ne ilmenevät, miten niistä voitaisiin saada tietoa ja miten nämä arvot liittyvät markkinointiin. Valittu tutkimusmateriaali koostuu markkinoinnin kirjallisuudesta ja niissä esitetyissä tutkimuksissa. Teokset on valittu harkinnanvaraisesti ja käsitettä on näin mahdollista seurata usean vuoden ajalta ko. kirjallisuudessa.

Taloustieteen kirjallisuus herätti mielenkiintoni tarkastella arvokäsitettä. Käsitteen merkitys esitettiin niin merkittäväksi, mutta toisaalta käsite itse varsin hajanaisesti ja moniselitteiseksi. Esimerkiksi Solomonin (1999, 117-118) mukaan arvo on uskomus, joka on toivottavampi kuin sen vastakohta. Näin kaksi ihmistä voivat olla esimerkiksi vegaaneja, mutta heillä ei ole samanlaista uskomusten järjestelmää. Näin ollen toinen vegaani voi olla terveydestään huolehtivat ja toinen puolestaan eläin aktivisti. Uskomukset tarvitsevat vahvistuakseen toisia vastaavia. Ihmiset etsivät samanlaisia uskomuksia omaavia ihmisiä. Näin muodostuu uskomusten verkosto vahvistaen samalla uskomusta itseään. Uskomukset ovat kulttuuri-, sosiaali- ja yksilösidonnaisia.

Arvot voidaan myös määritellä yleisinä ideoina siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei ole hyväksyttävää. (Solomon, 1999, 497). Näin arvot ovat synonyymejä sanalle moraali.

Suomenkielisessä kirjallisuudessa arvot on määritelty hieman toisin. "Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumisia, kohteiden, objektien arvostuksia. Toisaalta arvojen voidaan ymmärtää kuluttajien valintataipumuksina, jotka ilmenevät kuluttajien tavoissa

tehdä konkreettisia valintoja ja käyttäytyä tietyllä melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa, On havaittavissa, että arvot muuttuvat suhteellisen hitaasti, mutta erityisesti elinolosuhteiden radikaalit muutokset saattavat heijastua melkoisen nopeasti myös kuluttajien uudenlaisina valintataipumuksina". (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 49–50). Tässä arvot ovat suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä arvostuksia, sekä valintataipumuksia, jotka ovat sidoksissa elinolosuhteisiin.

Teoksessaan "Arvojen moninaisuus tietoyhteiskunnassa" Levomäki (1998, 12-13) sanoo, että arvot ohjaavat ihmisten toimintaa ja valintoja, sekä voimavarojen suuntaamista. Näin ne eivät voi olla ns. pehmeitä tekijöitä vaan kovia. Ihmiset sitoutuvat toimintansa kautta arvoihin, sillä arvo näkyy toiminnassa. Käytännön merkitys ilmenee selvästi, sillä millaisia arvomme ovat, sellaisia ovat ihmisten käyttäytymismuodotkin. Arvot ovat tiedostettuja ja tiedostamattomia. (Levomäki, s. 12 – 13).

Vaikka arvokäsitteen merkityksellisyydestä ollaankin varsin pitkälti samaa mieltä, käsitteen sisältö kuitenkin eroaa huomattavastikin toisistaan. Kuluttajan tunteminen on ensisijaista yritykselle ja sen markkinoinnille. Mitä paremmin kuluttaja tunnetaan sen varmemmin markkinointi ponnistuksissa onnistutaan ja vältytään suurilta ja turhilta markkinointitoimenpiteiltä, sekä –kustannuksilta. Markkinoinnissa voitaisiin keskittyä tarkoituksenmukaisiin tapoihin lähestyä kutakin kuluttajaa ja/tai kuluttajaryhmää. Oletuksena on, että kuluttajien arvojen tunteminen auttaa tuntemaan kuluttajaa ja hänen käyttäytymistään paremmin.
Tätä tarkoitusta varten tulee käsite olla selkeä ja käyttökelpoinen eli rajataan arvokäsite erilliseksi omaksi käsitteeksi ja etsitään sille tapa mitata, jotta sen hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistuisi.

1.1 Taustaa tutkimukselle

Arvot ovat kiinnostaneet tutkijoita jo kauan. Jo muinaiset kreikkalaiset pohtivat arvoja ja niiden olemassaoloa, eikä niiden pohdiskelu ja opiskelu ole loppunut sen jälkeen.
Platon (428 –388/347) määritteli kolme varsinaista arvoa, kauneuden, totuuden ja hyvyyden. Nämä kuuluvat näkymättömään maailmaan. Toinen puoli maailmasta on näkyvä hänen näkemyksensä mukaan. Arvot ovat ideoita, jotka kuuluvat ideoiden maailmaan eli näkymättömään maailmaan. Arvoille on tyypillistä muuttumattomuus. (Salomaa, 1934, 69 –77).

Arvoille on myös tyypillistä, että ne voidaan saavuttaa ajattelun avulla. Asiat, puolestaan voidaan tavoittaa näkemällä. (Platon 1981, 241).
1800-luvun Saksassa oli koulukunta, joka oli keskittynyt arvoihin. Axiologia, oppi arvoista, jakautui kahteen osaan. Toiset näistä oppineista uskoivat, että arvot ovat subjektiivisia. Toinen puolisko uskoi arvojen olevan puhtaasti objektiivisia eli subjektista riippumattomia. (Findlay, 1970, 1-15).
Maslow uskoi, että arvo käsite tulee poistumaan käytöstä, sillä käsitteeseen sisältyy liikaa ja se tarkoittaa liian monia erilaisia asioita. Lisäksi arvo käsitteellä on hänen mukaansa liian pitkä historia. (Burgess, 1992, 36).

Artikkelissa "Human Values: A historical and interdisciplinary analysis" C. Joseph Clawson ja Donald E. Vinson (19xx) tarkastelivat arvojen esiintymistä ja käyttöä niin markkinoinnin kuin muidenkin tieteiden parissa. Copeland oli ensimmäinen markkinoinnin koulukunnan edustaja, joka erotti toisistaan tuote ominaisuudet ja inhimilliset arvot. Clawson listasi 128 arvoa vuonna 1946. Hän analysoi useita propaganda julkaisuja ja useita satoja eniten luettuja mainoksia.
Burgessin (1992, 55) mukaan vuonna 1968 Engel, Kollat ja Blackwell esittivät arvot keskeisenä osana kuluttajatutkimusta.
Artikkelissaan "The role of Personal Values in Marketing and Consumer behavior", Vinson, Scott ja Lamont (1977) pohdiskelivat henkilökohtaisten arvojen yhteyttä markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen.

Burgessin (1992, 35–36). mukaan kiinnostus arvojen tutkimiseen nousikin kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä voimakkaasti 1980-luvulla. Lisäksi myös muutkin tieteenalat tutkivat arvoja. Tutkijoiden tieteellisestä taustasta johtuen epäselvyys arvokäsitteestä oli ilmeinen. Toisaalta siihen vaikuttaa myös se, että arvoilla on voimakas vaikutus ihmisen käyttäytymiseen tarkasteltiinpa niitä miltä tieteen näkökulmalta tahansa. Lisäksi määrittelyä vaikeuttaa myös se, että arvot ovat näkymättömiä ilmeten eri tavoin.

Avainkäsite sosiologian ja antropologian tutkimuksissa ovat sosiaaliset arvot. Ne ovat kaikkien henkilökohtaisten arvojen summa. Tämän tieteenalan tutkijoiden mukaan paras tapa ymmärtää kuluttajaa, on ymmärtää sosiaalisten, kulttuuristen ja tilannetekijöiden vaikutus kuluttajaan. Antropologit painottavat sosiaalisia ja kulttuurisia rakenteita, sekä käyttävät sellaisia käsitteitä, kuten roolit, status ja sosiaalinen kontrolli. Sekä kulttuurillinen että sosiaalinen antropologia

tähdentävät arvojen normatiivista aspektia. Näin ollen persoonalliset arvot eivät ole avainkäsite kummankaan näiden tieteenalojen tutkimuksissa. (Burgess, 1992, 37).

Sosiologien käsitteitä ovat mm. normit, identiteetti, status-roolit, aggregaatit, sanktiot ja resurssit. Useimmat sosiologit pitävät kuitenkin arvokäsitettä muiden käsitteittensä kanssa sovussa. Antropologit ja sosiologit tarkastelevat yksilön käyttäytymistä siten, että pyrkivät ymmärtämään käyttäytymistä ryhmän näkökulmasta tarkasteltuna. Tarkasteltaessa yksilöä, tarjoaa psykologinen kirjallisuus huomattavasti rikkaamman perspektiivin kehittääksemme paremman ymmärryksen henkilökohtaisesta arvo-käsitteestä. (Burgess, 1992, 38 - 39).
Psykologia onkin tarjonnut hedelmällisen pohjan kuluttajatutkimukselle, jonka avulla on muodostunut erilaisia kuluttajankäyttäytymistä tutkivaa haaraa. Milton, J. Rokeach on vaikuttanut merkittävimmin kuluttajakäyttäytymistutkimuksiin synnyttäen useita eri tutkimushaaroja. Suomessa arvoja on tutkinut Martti Puohiniemi.

1.2 Arvot ja aiemmat tutkimukset

Martti Puohiniemi tutkimuksessaan ”Suomalaisten arvot ja tulevaisuus - analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä” on tarkastellut suomalaisten tulevaisuuteen kohdistuvia pelkoja ja toiveita suhteessa perusarvoihin eli kulttuurisiin arvoihin. Arvot ovat yhteisöä koossa pitäviä tekijöitä edustaen pysyvyyttä. Arvot muuttuvat lähinnä sukupolvittain ja perustuvat ihmisten biologisiin tarpeisiin. Arvot ovat motivaatioita tai päämääriä, jotka aktualisoituvat vasta valintatilanteissa, sekä perustuvat selkeästi tarpeisiimme. Päätöksenteko tilanteessa usein rutiinitasolle pääsy edellyttää arvopohdinnan läpikäyntiä ja tätä kautta voidaan siirtyä rutiineihin.(Puohiniemi, 1993, 14).
Puohiniemen tutkimus arvojen osalta perustuu Schwartzin malliin arvojen universaalista rakenteesta. Swartzin malli puolestaan perustuu Rokeachin tutkimukseen arvoista. Puohiniemen arvot ovat kulttuurisia arvoja, joita hän kutsuu myös perusarvoiksi. Kulttuuri antaa puitteet sille, miten arvot ilmenevät, mutteivät yksistään vaikuta siihen, mitä ihmiset arvostavat.

Rokeach, J. Milton (1973) on tutkinut henkilökohtaisia arvoja ja teoksessaan "The Nature of Human values" jakaen ne terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin. Instrumentaaliset arvot ovat keinoja, joilla terminaalisia arvoja eli päämäärä arvoja pyritään saavuttamaan. Arvojen mittauksen yhteydessä tämä on olennainen jako. Instrumentaaliset arvot ilmentävät halutunlaisia

käyttäytymismuotoja. Terminaaliset arvot ilmaisevat lopullista tai haluttua olotilaa. Sanat tyytyväisyys ja tyytymättömyys kuvaavat arvoja ja niiden muuttumista. Näin jokin tavoite on toivottu ja jokin toinen puolestaan ei-toivottu. Nämä toimivat arviointien kriteereinä.

Milton J. Rokeachin (1973) mukaan arvojen määrä on vähäinen. Arvot opitaan, jolloin ne järjestäytyvät, kun uudet hyväksytyt arvot yhdistyvät aiemmin opittuihin. Ihmiset ilmentävät arvojaan eri tavoin riippuen kulttuurista, jossa elävät, sen instituutioista, sekä henkilön omasta persoonallisuudesta. Nämä vaikuttavat myös arvojen oppimiseen. On tyypillistä, että kullakin henkilöllä on erilaisesti järjestäytyneet arvot.
Mainittu Rokeachin tutkimus koski eri ryhmien välisiä arvoja. Näihin kuuluivat miesten ja naisten arvoja, eri puolueiden edustajien arvoja, sekä eri uskonnon edustajien arvoja.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoituksena on tuoda esille mahdollisimman selkeä kuluttajan henkilökohtainen arvokäsite, joka on markkinoinnille merkityksellinen ja osoittaa, miksi se on merkityksellinen. Pyrkimyksenä on vastata kysymykseen, mitä ovat kuluttajan henkilökohtaiset arvot, miten ne voitaisiin saada selville ja miksi ne ovat tärkeitä markkinoinnille.
Tämä tutkimus toimii pohjatyönä tulevaa arvotutkimusta varten, kunhan ensin käsite on määritelty selkeästi ja tarkoituksenmukaisesti, sekä käytettävissä oleva tutkimusmenetelmä on löydetty.
Tarkoituksena on keskittyä kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin, jotta tuntisimme kuluttajan tämän käsitteen selventämisen kautta paremmin. Pyrkimyksenäni on käsitteen ymmärtäminen ja sen selittäminen markkinoinnin yhteydessä, sekä sen merkityksellisyyden osoittaminen markkinoinnille.

Arvokäsitteestä on ollut eri alojen tieteilijöiden kesken erimielisyyksiä. Lisäksi kirjallisuus osoittaa käsitteen varsin sekavana, johon on vaikea, jopa mahdoton tarttua. Sekavuutta aiheuttaa myös se, että eri tieteenhaarat ovat kiinnostuneet käsitteestä luoden kukin siitä omiin tarpeisiinsa sopivia näkemyksiä. Ja vielä, Suomessa ei ole henkilökohtaisia arvoja julkaistu kuluttajakäyttäytymisen puolella, joten tällä pohjatyöllä täyttänen tätä puutetta suomalaisessa markkinointitutkimuksessa.

1.4 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkielman pohjana on kirjallisuus. Pääkirjallisuus jakautuu kolmeen osaan. Ensinnäkin materiaalina on käytetty taloustieteen kirjallisuutta, jotka koostuvat 1986 - 1999 väliseltä ajalta. Teoksia on kuusi kappaletta. Ne on kerätty harkinnanvaraisesti siten, ettei saman vuoden teoksia ole kuin yksi kappale ja niin, että teokset ovat Jyväskylän yliopiston opetuksessa ja/tai sen yhteydessä hyväksyttyjä. Vuodelta 1986 James F. Engelin, Roger, d. Blacwellin ja Paul W. Miniardin teos "Consumer behavior" ja seuraavalta vuodelta Henry Assaelin teos "Consumer behavior and Marketing action". Kolmantena teoksena käytän Paul, J. Peterin ja Jerry, C. Olsonin teosta "Consumer behavior and Marketing strategies. Teos on vuodelta 1990. William, L. Wilkien teos ”Consumer behavior” on vuodelta 1994. Peter, M. Bennetin teos ""Marketing" on vuodelta 1998. Michael, R. Solomonin teos "Consumer behavior, byuing, having and being” on vuodelta 1999.
Arvojen osalta keskeisin lähdeteos on Milton, J. Rokeach,:n teos ”The Nature of Human Values” tuoden psykologisen näkökulman tarkasteluun mukaan.
Suomalaista arvotutkimusta edustaa Martti Puohiniemen teos "Suomalaisten arvot ja tulevaisuus - analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä”.

Käsiteanalyysi etenee Juha Näsin teoksen ”Ajatuksia käsiteanalyysistä ja sen käytöstä yrityksen taloustieteessä” (1980) mukaan alkaa tietopohjan muodostamisella edeten ulkoisen ja sisäisen analyysin tarkasteluun, joista lopuksi tehdään yhteenvedonomaiset päätelmät.

Valitun kirjallisuuden osalta pyrin tuomaan esiin arvokäsitteen selkeästi ja irrallisena sen lähikäsitteistä markkinoinnin arvotutkimuksia kuluttajakäyttäytymisen puolella palvelevaksi myöhemmin.

1.5 Tutkimuksen eteneminen

Seuraavassa kappaleessa esittelen viitekehyksen ja tutkimusmetodin. Kappaleessa kolme esittelen tietopohjan, joka jakautuu kahteen osaan. Suomessa tehtyyn Puohiniemen arvotutkimukseen ja Rokeachin arvotutkimukseen. Neljännessä kappaleessa edetään ulkoiseen analyysiin, jossa arvokäsitettä tarkennetaan sen eri lähikäsitteiden avulla.

Viidennessä kappaleessa hahmotan sisäisen analyysin, jossa esittelen arvojen eri yhteyksiä markkinointiin kuluttajatutkimusten ja tutkimusmenetelmien avulla. Päätelmät, johtopäätökset, sekä vastaukset tutkimuksen alussa esitettyihin kysymyksiin ovat kappaleessa kuusi.

II VIITEKEHYS JA TUTKIMUSMETODI

2.1 Tutkimuspohja

2.1.1 Psykologia ja sosiologia

Pohjatutkimuksina on käytetyt Milton, Rokeachin (1973) arvotutkimusta, jossa on edustettuina 18 terminaalista ja 18 instrumentaalista arvoa. Tutkimus koskee amerikkalaisia arvoja. Rokeach on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymistä koskeviin tutkimuksiin varsin vahvasti poikien lukuisia tutkimushaaroja.
Puohiniemi (1933) edustaa suomalaista arvotutkimusta. Hän on yhdistänyt tutkimuksessaan arvot asenteisiin, mielipideilmastoon ja odotuksiin. Rokeach edustaa psykoloista näkökulmaa, kun taas Puohiniemi ennemminkin sosiologista näkökulmaa.
Arvokäsite eriytetään muista kirjallisuudessa esitetyistä arvokäsitteistä. Arvokäsitettä selkeytetään edelleen tarkastelemalla sen suhdetta lähikäsitteisiin. Arvotutkimukselle esitettyjen vaatimusten mukaisesti lähikäsitteinä ovat normi, asenne ja tarve. Ylimääräisinä lähikäsitteinä on otettu tarkasteluun mukaan myös arvomaailma ja moraali.

2.1.2 Markkinointistrategia

Arvojen liittymistä markkinointistrategioihin tarkastellaan arvojen ominaisuuksien avulla. Oppiminen ja muuttuvuus, sekä muuttumattomuus yhdistetään yhteiskunnalliseen triadiin, jonka muodostavat perhe, uskonnolliset instituutiot ja koulu, sekä aikaisemmat elämän kokemukset. Muita arvoihin vaikuttavia tekijöitä kuluttajan ulkopuolelta ovat media ja politiikka. Politiikkaa, uskontoa ja perhettä tarkastellaan Rokeachin arvotutkimuksen avulla. Oppimista tarkastellaan sosialisaation näkökulmasta ja näin se alkaa jo lapsuudesta koti- ja koulupiiristä jatkuen koko elämän ja siirtyen siitä seuraavalle sukupolvelle.

Arvojen ominaisuutena on myös mitattavuus. Mitattavuutta tarkastellaan VALS -menetelmien avulla. Näitä ovat VALS 1 ja VALS 2. Nämä ovat markkinoinnin segmentointimenetelmiä. Trendianalyysi toimii tietopohjana molemmille VALS -menetelmille antaen tietoa ympäristössä tapahtuvista kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Rokeachin tutkimusmenetelmää tarkastellaan

mahdollisena tapana tuottaa uutta tietoa. Markkinointi yhdistyy markkinointistrategioiden kautta arvoihin, jota kautta merkittävyys selvenee markkinoinnin osalta.

2.2. Yhteys taloustieteeseen

2.2.1 Terminaaliset arvot, sekä kuluttajan kognitio ja affektio

Arvot yhdistyvät tunteisiin ja niihin liittyviin reaktioihin. Terminaaliset arvot ilmaisevat tärkeät tavoitteet itsetunnolle ja ne usein yhdistyvät vahvasti tunne tasolle tunnereaktioihin. Esimerkiksi tunnejärjestelmä tuottaa positiivisia tunnereaktioita, tuntemuksia, kun henkilö tyydyttää itselleen tärkeän arvon. Joskus tärkeän arvon saavuttaminen voi tuottaa negatiivisia tunnereaktioita, kuten tyytymättömyyttä, turhautuneisuutta tai vihaa. Nämä tunteet voivat tulla esiin, kun halutun arvon tyydyttäminen ei ole mahdollista. (Peter & Olson, 1990, 76).
Kuluttajan käyttäytymiselle on tyypillistä, että se on dynaamista. Kuluttaja ja yhteiskunta käyvät läpi jatkuvaa muuttumista ajan myötä. Tämä on tärkeä huomio tarkasteltaessa kuluttajan käyttäytymistä ja suunniteltaessa markkinointistrategioita, sillä kertaalleen käytetty strategia ei välttämättä toimi toistamiseen. Usein strategiat tulee sopeuttaa markkinoihin. (Peter & Olson, 1990, 6).

KUVIO 1 Kognition ja affektion suhteesta markkinointiin. (Peter & Olson, 1990, 20).

Yllä oleva kaavio havainnollistaa kuluttajan käyttäytymistä ympäristössä, johon myös muut ihmiset kuuluvat vaikuttaen kuluttajien omiin tunteisiin, ajatteluun ja käyttäytymiseen, sekä markkinoinnin eri toimenpiteisiin. Näiden välinen vuorovaikutussuhde mahdollistaa jatkuvuuden. (Peter & Olson, 1990, 20–24).

Rokeachin (1973, 4-7) mukaan arvojen muuttuessa muuttuu myös kuluttajan kognitiivinen käyttäytyminen, sillä arvot ovat yhteydessä käyttäytymiseen. Näin tapahtuu, sillä arvoilla on kognitiivinen, affektiivinen ja käyttäytymiskomponentti. Henkilö kognitiivisesti tietää korrektin tavan käyttäytyä tai korrektin lopputilan/päämäärän, jota on tavoittelemassa. Arvo on esimerkiksi sinällään affektiivinen, että henkilö voi tuntea esimerkiksi jonkin tapahtuman negatiivisesti tai positiivisesti. Arvojen yhdistyessä käyttäytymiseen, se vaikuttaa toimintaan itseensä arvojen aktivoituessa.

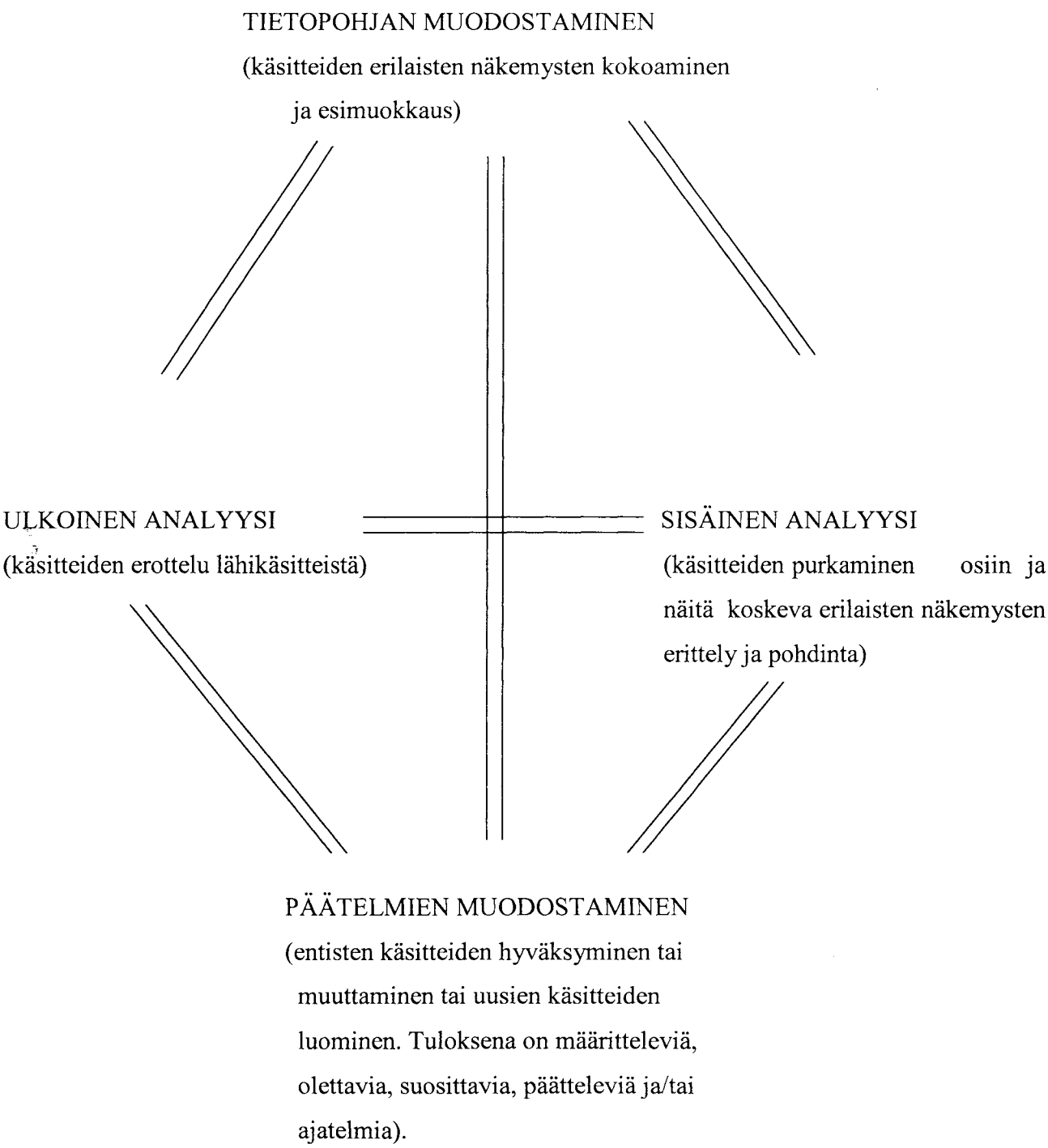
2.3 Arvotutkimukselle asetettuja vaatimuksia

Arvokäsitteen tulee täyttää seuraavat kriteerit ollakseen tieteellisesti hedelmällinen. Ensinnäkin käsite on mahdollista erotella sen lähikäsitteistä, joita ovat asenne, tarve ja normi. Suhde näihin on voitava myös osoittaa. Käsitteen tulee olla selkeä. Oletuksena on, että arvoille on tyypillistä, että niitä on lukumäärällisesti varsin vähän. Toiseksi, ihmiset ilmaisevat arvoja eri tavoin. Kolmanneksi, arvot ovat järjestäytyneet luoden oman järjestelmänsä. Lisäksi arvot ovat johdettavissa yhteisöstä, kulttuurista ja persoonallisuudesta. Nämä oletukset sisältävät ajatuksen, että arvokäsite on keskeinen yhteiskuntatieteitten parissa, kuten sosiologian, antropologian, psykologian, valtio-opin, kasvatustieteen, taloustieteen, sekä historian. (Rokeach, 1973, 3).
Arvokäsitteen tarkastelun yhteydessä ihmisellä tai kohteella ei sanota olevan arvoa, vaan tarkastelu näkökulma on sellainen, jossa ihmiset tai kohteet sanovat, että heillä on arvoja. (Rokeach, 1973, 4).

2.4 Käsiteanalyysi

Käsiteanalyysi muodostetaan Juha Näsin (1980, 12-13) esittämän käsiteanalyysin mukaan teoksessa "Ajatuksia käsiteanalyysistä ja sen käytöstä yrityksen taloustieteessä". Aluksi muodostetaan tietopohja. Näin otetaan selville ketkä tarkasteltavissa olevaa aihetta ovat tutkineet ja millaisiin

käsitteisiin he ovat tutkimuksissaan tulleet. Seuraavaksi edetään ulkoiseen analyysiin, jossa erotellaan arvot sen lähellä olevista käsitteistä, jotta arvokäsite selkeytyisi.



KUVIO 2 Käsiteanalyysin luonnos. (Näsi, 1980, 13). (mukaeltu).

Arvotutkimuksen vaatimusten mukaisesti eroteltavina lähikäsitteinä ovat tarpeet, normit ja asenteet. Lisäksi käsitettä edelleen selventämään otetaan moraali, sekä arvomaailma, joita on kirjallisuudessa yhdistetty arvokäsitteeseen ja/tai sen yhteyteen.

Sisäisessä analyysissä esitellään arvokäsitteestä erilaisia näkemyksiä, joilla voidaan spekuloida arvokäsitettä. Arvokäsite yhdistetään markkinointiin arvojen tyypillisten piirteiden avulla. Tätä kautta tarkastellaan arvokäsitteen käyttökelpoisuutta ja yhteyttä markkinointiin, sekä tarkastellaan arvojen käyttöä eri tutkimusmenetelmien avulla. Tämän tarkastelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman selkeä ja tärkeä käsite markkinoinnille tutkimuksen alussa esitetyn tavoitteen mukaisesti. Lopuksi muodostetaan päätelmä tutkimusalueesta perusteineen.

III TIETOPOHJAN MUODOSTAMINEN

3.1 Suomalainen arvotutkimus

Martti Puohiniemi (1993, 9) tutki suomalaisten arvoja, asenteita ja vallitsevaa mielipideilmastoa, sekä tulevaisuuteen kohdistuvia odotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää missä olemme ja miten olemme tähän joutuneet. Puohinemen mukaan asenne- ja arvomuutosten taustalta löytyy suuria yhteiskunnallisia muutoksia.

Tutkimus perustuu Schwartzin (1972) arvomittarilla suoritettuun analyysiin suomalaisten 15 – 75vuotiaiden arvoista. Analyysi suomalaisten asenneilmaston kehityksestä perustuu Monitor asennetutkimukseen vuosilta 1975–1993, sekä EVA:n tutkimussarjaan vuosilta 1985 – 1993. Aineisto on jaettu kolmeen osaan: asennetutkimus, kyselytutkimus väestön ja vaikuttajien näkemyksistä Suomen nykytilasta ja tulevaisuudesta, sekä arvotutkimuksesta. Puohiniemen mukaan arvot ovat tärkeitä ihmisyhteisöä koossapitäviä tekijöitä ja näin ne edustavat pysyvyyttä. Arvot muuttuvat lähinnä sukupolvittain. Suomalaisten tärkeimpiä arvoja ovat oma, sekä läheisten ihmisten turvallisuus, oma terveys ja tunne siitä, että itse pystyy vastaamaan asioistaan. Työttömyys ja lama ovat suomalaisten ongelmista suurimpia. Arvot aktualisoituvat päätöksenteon vaikeissa valintatilanteissa näkyen sosiaalisten ryhmien välisissä jännitteissä. Poliittiset päättäjät ja liike-elämän vaikuttajat korostavat talouskäsitteitä vieden ajatukset pois inhimillisistä puolista esimerkiksi laman tuomasta turvattomuudesta, joka hallitsee ihmisten näkemyksiä. (Puohiniemi, 1993, s. 7).

Analyysi suomalaisten arvomaailmasta piirteineen perustuu Helsingin yliopiston väitöskirjatyöhön. Suomalaisten asenne- ja mielipideilmaston kehitys on toteutettu Elinkeinoelämän valtuuskunnan tutkimussarjan ja Monitor asennetutkimuksen avulla. Tutkimus koostuu suomalaisten arvoista, asennemuutoksista, vallitsevasta mielipideilmastosta ja tulevaisuuteen kohdistuvista toiveista sekä peloista. Puohiniemi pyrkii etsimään vastauksia kysymyksiin, missä olemme ja miten olemme tähän joutuneet. Puohiniemen mukaan asenne- ja arvomuutosten taustalta löytyy usein suuria yhteiskunnallisia tapahtumia. Tutkimuksessa analysoidaan, miten asenteet ja arvot heijastuvat käytännöllisissä mielipiteissämme ja vertailee eri kulttuurien välisiä arvoja toisiinsa. (Puohiniemi, 1993, 9- 14).

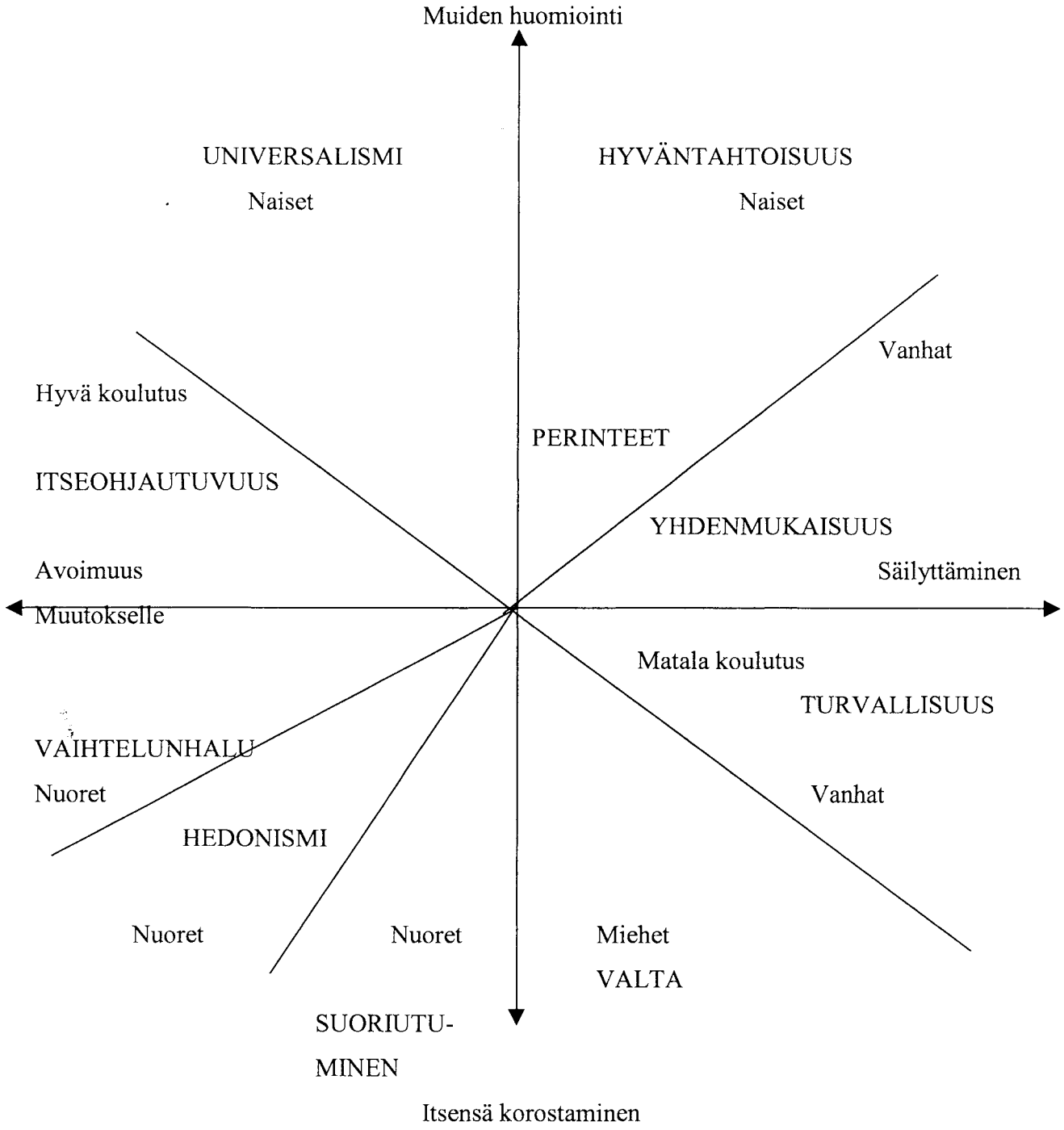
Arvot ovat yksilön henkilökohtaisia uskomuksia perustuen biologisiin tarpeisiin, sosiaaliseen vuorovaikutuksen edellytysten luomiseen, ryhmän säilymiseen ja hyvinvoinnin varmistamiseen. Tasa-arvo, perheen turvallisuus, hyvät ihmissuhteen ja valta ovat sellaisia asioita, jotka ymmärretään yleismaailmallisesti samoin, kulttuurista riippumatta. Tosin historiallisista, yhteiskunnallisista ja taloudellisista tekijöistä johtuen arvot painottuvat eri yhteiskunnissa eri tavoin. Myös niiden tärkeys voi vaihdella eri aikoina samankin yhteisön sisällä. (Puohiniemi, 1993, 15).

Schwartz:n malli arvojen universaalista rakenteesta perustuu Rokeachin tutkimukseen, mutta sisältää kuitenkin teorian arvojen universaalista rakenteesta ja merkityksistä. Pyrkimyksenä on määritellä arvot, jotka ovat merkitykseltään universaaleja eri kulttuureissa. Aineisto on koottu eri puolilta maailmaa. Arvot järjestäytyvät siten, että yhteen sopivat arvot ovat lähellä toisiaan ja keskenään ristiriidassa olevat arvot ovat toisilleen vastakkaisia.(Puohiniemi, 1993, 16).

Tutkimuksen tarkoituksena oli määrittää merkityksiltään yleismaalimallisesti yhdenmukainen arvojen joukko, jota olisi mahdollista käyttää kulttuurien välisissä vertailuissa. Tulokseksi saatiin 56 arvoa, jotka ryhmiteltiin arvoteorian perusteella 10:een eri lohkoon. Näitä olivat: itseohjautuvuus (self-direction), vaihtelunhalu (stimulation), hedonismi (hedonism), suoriutuminen (achievement), valta (power), turvallisuus (security), yhdenmukaisuus (conformity), perinteet (tradition), hyväntahtoisuus (benevolence), universalismi (universalism).(Puohiniemi, (1993, 16-17).

Nämä perusdimensiot toistuvat kaikissa tutkituissa kulttuureissa ja jakautuvat edelleen kahteen osaan: avoimuus muutokselle (itseohjautuvuus, vaihtelunhalu) vs. säilyttäminen (perinteet, konformistisuus, turvallisuus) ja muiden huomiointi (hyväntahtoisuus, universalismi) vs. itsensä korostaminen (valta, suoriutuminen, hedonismi). Havaittiin, että arvojen keskinäiset suhteet ovat varsin vakaat, mutta niiden tärkeys vaihteli siirryttäessä kulttuurista toiseen. Esimerkiksi Kiinassa valta oli keskeisemmällä sijalla kuin muissa maissa. Kaikissa kuitenkin korostui universalismi ja hyväntahtoisuus muita korkeampina arvoina. (Puohiniemi, 1993, 18).

Kuvio 3 kuvaa Puohiniemen (1993, 27) käyttämää menetelmää. Tarkastelun kohteena ovat naiset ja miehet, sekä nuoret ja vanhat suomalaiset henkilöt. Miesten ja naisten väliset arvoerot on havaittavissa muista välittämisen vs. itsensä korostamisen yhteydessä. Naiset korostavat hyväntahtoisuutta ja universalismia elämäänsä ohjaavina tekijöinä. Miehillä korostuu valta



KUVIO 3 Arvoteorian kymmenen lohkoa. (Puohiniemi, 1993, 18).

Molemmilla hyväntahtoisuus on arvoalueista tärkein. Paremmin koulutetut ihmiset verrattuna alhaisemmin koulutettuihin ovat itseohjautuvampia. Alhaisemman koulutuksen saaneet korostavat turvallisuutta ja yhdenmukaisuutta. Nuoret siirtyvät perheeseen liittyviin arvoihin noin 24 vuoden iässä. Tällöin vanhempien kunnioitus alkaa lisääntyä. Perinteet ja turvallisuus tulevat iän myötä

tärkeimmiksi. Noin 20-vuotiaina ollaan kiinnostuttu vaihtelunhalusta, hedonismista ja elämässä suoriutumisesta.
Puohiniemi (1993, 18-19) toteaa, että kulttuurisilla arvoilla eli perusarvoilla tarkoitetaan elämäntapaa, jota yhteisön enemmistö pitää toivottavana, mutta kulttuuri ei yksin vaikuta siihen, mitä ihmiset arvostavat. Kulttuuri antaa puitteet perusarvojen eli kulttuuristen arvojen ilmenemiselle.

Lisäksi Puohiniemi (1993, 19) toteaa, etteivät kulttuuriset arvot muodosta kulttuurin arvomaailmaa yhtenäiseksi joukoksi, vaan ilmentävät ko. kulttuurille tyypillisiä piirteitä. Suomalaisten arvomaailma perustuu suomalaiseen kulttuuriin, mutta yksilötasolla arvoissa esiintyy runsaasti eroavaisuuksia. Arvomuutoksista puhuttaessa tarkoitetaan ajan suhteen tapahtuvia muutoksia. Muutoksia on kolmenlaisia: ikääntyminen, historiallinen tilanne ja tietty yhteiskunnallinen tapahtuma.

Puohiniemi (1993, 27) luokittelee Recherin luokituksen mukaan arvomuutoksien syyt neljään luokkaan: 1. uuden informaation aikaansaamat arvomuutokset. 2. ideologisiin ja poliittisiin muutoksiin perustuvat arvomuutokset. 3. ikävystymiseen ja kyllästymiseen perustuvat arvomuutokset ja 4. teknis-taloudellisiin muutoksiin perustuvat arvomuutokset. Taloudelliseen hyvinvointiin kohdistuvat uhat ja kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen lisäävät arvomuutosten todennäköisyyttä. Kuitenkin sosiaaliset ryhmät poikkeavat selvästi tosistaan arvoiltaan. Erojen tärkeimpiä selittäjiä ovat sukupuoli, koulutus ja ikä. Esimerkiksi sukupolvien väliset erot ja perinteiden korostus ovat havaittavissa elämänkaarta tarkasteltaessa. (Puohiniemi, s. 24).

Suomalaisten tärkeimmiksi arvoiksi Puohiniemi sai seuraavan luettelon: 1. terveys, 2. perheen turvallisuus, 3. maailmanrauha, 4. rehellisyys, 5. sisäinen tasapaino, 6. todellinen ystävyys, 7. vapaus, 8. vastuullisuus, 9. elämäntarkoitus, 10. itsekunnioitus. (Puohiniemi, 1993, 28).

Samalla menetelmällä vertailtaessa suomalaista kulttuuria muihin kulttuureihin voidaan todeta, että suomalainen arvomaailma sijoittuu Itä- ja Länsi-Euroopan rajamaaksi, jolle on tyypillistä länsimainen tasa-arvoisuus ja itä eurooppalainen ulkomaailman aktiivisen ja itsevarman hallinnan välttäminen. Suomalaiset sijoittuvat kuitenkin lähelle länsi eurooppalaista kulttuuria, jolle on tyypillistä intellektuaalinen individualismi, sosiaalinen vastuuntunto ja harmonian korostaminen.

Harmonia juuri ilmentää itä eurooppalaisuuteen kulttuuriin yhtymäkohtaa. Harmonia on tulkittu rauhanomaiseksi rinnakkaiselon arvostamiseksi. (Puohiniemi, 1993, 29).
Suomi tulkittiin myös säännösteltynä hyvinvointivaltiona, jota tutkimuksessa pidettiin samanlaisena piirteenä kuin entisillä sosialistisilla mailla. Suomalaisten torjuva suhtautuminen ympäröivän maailman hallintaan osoitti, ettei Suomi ole Euroopan USA tai Japani. (Puohiniemi, 1993, 30).

Arvoissa heijastuu suhteemme todellisuuteen, joka on riippuvainen sosiaalisista ryhmistä, joihin kuulumme. Suhde on myös erilainen naisilla ja miehillä, nuorilla ja vanhoilla, sekä koulutetuilla ja vähemmän koulutusta saaneilla henkilöillä. (Puohiniemi, 1993, 30).
Arvot ovat valintojamme ohjaavia päämääriä ja näin ollen ne ovat tietoisempia ja pysyvämpiä käsitteitä kuin asenteet. Asenteet ovat toimintavalmiuksia, reaktioita erilaisiin ärsykkeisiin. Arvot edustavat pysyvyyttä, kun taas asenteet muuttuvat hyvinkin nopeasti uusien tilanteiden mukaisesti. Arvot muuttuvat myös tullessaan uhatuiksi ja aktualisoituvat valintatilanteissa. Arvot ohjaavat valintojamme, joiden muutokset tapahtuvat lähinnä sukupolvittain. Arvoja on ihmisellä vain rajallinen määrä perustuen biologisiin tarpeisiimme, sosiaalisen kanssakäymisen tarpeisiin ja ryhmien säilymiseen, sekä niiden hyvinvoinnin takaamiseen. Arvot ovat järjestäytyneet eri kulttuureissa samalla tavalla. Tunnistamme arvostetuimmat ja vähiten arvostetuimmat arvot. Arvojärjestelmän perustan muodostavat kulttuurista huolimatta: itsensä korostaminen vs. muiden huomiointi ja avoimuus muutokselle vs. säilyttäminen. Näihin perustuu yhteiskunnan säilyminen ja kehitys. Dimensiot myös ilmentävät yhteiskunnan sisällä erilaisten sosiaalisten ryhmien väliset erot. (Puohiniemi, 1993, 79).
Vaikeimmassa asemassa laman aikana ovat ne ihmiset, jotka arvostavat turvallisuutta ja yhdenmukaisuutta eli iäkkäät ihmiset ja alhaisen koulutuksen saaneet henkilöt. Näin turvallisuus arvona saa korostetun merkityksen. (Puohiniemi, 1993, 80).

Yksilötason tutkimuksissa arvomuutos ilmenee suhteessa sopeutumiseen, oman egon puolustamiseen tai itsensä toteuttamiseen. Henkilön kokiessa olevansa tyytymätön, hän tarkastaa ja korjaa arvoprioriteettejaan. Uhattuina olevat arvot muuttuvat herkimmin. Esimerkiksi turvallisuuteen kohdistuvat uhat lisäävät turvallisuuden merkitystä. Uhan väistyessä, palautuvat arvot ennalleen. (Puohiniemi, 1993, 20).

3.2 Milton, J. Rokeach

Teoksessaan "The Nature of Human Values" Rokeach, J. Milton (1973, 3) määrittelee arvojen ominaisuudet. Hänen mukaansa ihmisten arvojen määrä on varsin pieni ja ne ovat järjestäytyneet siten, että niistä voidaan muodostaa arvojärjestelmä. Ihmiset ilmentävät arvojaan eri tavoin. Lisäksi, arvot ovat johdettavissa kulttuurista, yhteisöstä ja sen instituutioista, sekä henkilön persoonallisuudesta. Arvot ovat myös mitattavissa ja ymmärrettävissä. Ja vielä, arvoilla on myös keskeinen asema eri tieteissä, kuten esimerkiksi taloustieteissä, valtio-opissa, psykologiassa, psykiatriassa, historiassa, antropologiassa, kasvatustieteissä.

Arvot voidaan ajatella olevan muuttumattomia. Kuitenkin toisaalta, jos arvot olisivat täydellisen muuttumattomia, olisivat ihmiset ja yhteiskunta aina samanlaisia. Näin ihmisten ja yhteiskuntien muutokset olisivat mahdottomia. Mutta, mikäli arvot olisivat täydellisen muuttuvia, ihmisten ja yhteiskunnan jatkuvuus ei olisi mahdollista. (Rokeach, 1973, 5).
Käyttökelpoisen arvo käsitteen on näin ollen huomioitava arvojen muuttuvuus ja pysyvyys. Arvot ovat myöskin tosia ja epätosia. Ne ovat arvioituja uskomuksia, joita kuvaavat sanat toivottavaa ja ei-toivottavaa. (Rokeach, 1973, 6). Tyytyväisyys ja tyytymättömyys toimivat näin muutoksen determinantteina. (Rokeach, 1973, 224-227).
Jotkut tavoitteista ovat toivottavia ja jotkut tavoitteet puolestaan ei-toivottuja. Arvioinnit tehdään näiden kriteerien pohjalta. Arvot viittaavat ilmenemismuotoihin ja lopputilaan. Näin arvot jaetaankin kahteen ryhmään: instrumentaalisiin ja terminaalisiin arvoihin. Tämä jako on olennainen mitatessa arvoja, sekä niiden välistä vuorovaikutussuhdetta. (Rokeach, 1973, 7).
Arvojen välinen vuorovaikutussuhde ilmenee siten, että instrumentaalisilla arvoilla pyritään saavuttamaan terminaalisia arvoja. (Rokach, 1973, 12).

Eri ihmisillä voi olla samanlaisia arvoja. (Rokeach, s. 37). Arvot opitaan, jolloin ne järjestäytyvät ja yhdistyvät jo opittuihin. Kukin henkilö asettaa arvonsa omaan järjestykseensä. Näin ne ilmenevät eri tavoin. Tosin ne ovat riippuvaisia kulttuurin luonteesta. (Rokeach, s. 11).

Terminaalisia arvoja ovat miellyttävä elämä, jännittävä elämä, maailman rauha, tasa-arvo, vapaus, onnellisuus, kansallinen turvallisuus, mielihyvä, pelastus, sosiaalinen hyväksyntä, sisäinen rauha, todellinen ystävyys, maailman kauneus, perheen turvallisuus, itsensä arvostaminen, kypsä rakkaus, kansallinen turvallisuus ja suorituskyky/kyvykkyys. Instrumentaalisia arvoja ovat kunnianhimo,

avarakatseisuus, kypsyys, iloisuus, puhtaus, rohkeus, anteeksi antaminen, uskollisuus, riippumattomuus, älykkyys, loogisuus, rakastettavuus, nöyryys/tottelevaisuus, vastuullisuus, kohteliaisuus, itsehillintä, auttavaisuus ja mielikuvituksellisuus. (Assael, 1987, 298-229: ks. Engel, Blackwell & Miniard, 1986, 372-373).

Kulttuurissa esiintyviä eroja henkilökohtaisten arvojen osalta on mahdollista myös tehdä. Rokeach (1973, 90).vertaili amerikkalaisten, kanadalaisten ja israelilaisten nuorten miesten arvoissa esiintyviä eroja. Hän havaitsi, että suurin ero ilmeni maailman rauhan ja kansallisen turvallisuuden osalta. Israelilaisilla maailman rauha oli arvoista ensimmäisenä, kun muut listasivat sen vasta sijoille 9 ja 12. Vastaavasti kansallinen turvallisuus esiintyi israelilaisilla toisena arvona. Muiden ryhmien osalta se sijoittui vasta seitsemänneksitoista. Tämä onkin selitettävissä ympäristöjen tasaisuudella ja epätasaisuudella. Amerikkalaisiin arvoihin kuuluvat kunnianhimo, miellyttävä elämä ja sosiaalinen hyväksyntä. Amerikkalaiset eivät juurikaan välitä toisten auttamisesta. Kunnianhimoa amerikkalaiset arvostavat enemmän kuin suorituskykyä. Israelilaiset erosivat suuresti muista ryhmistä. He myös arvostivat enemmän suorituskykyä kuin kunnianhimoa. He listasivat muita ryhmiä korkeammalle älykkyyden ja loogisuuden. He ovat vähemmän yksilökeskeisiä kuin kolme muuta tarkasteltavissa ollutta ryhmää. Israelilaiset arvostivat vähän vapautta, itsenäisyyttä, mutta korostivat avuliaisuutta, nöyryyttä, kohteliaisuutta ja itsehillintää. Anteeksiantaminen ja pelastus kuuluvat israelilaisten arvojen pohjalle. Sellaiset arvot, kuten sisäinen harmonia, todellinen ystävyys, itsenä kunnioittaminen ja avarakatseisuus ovat myös varsin alhaisella sijalla.

Lisäksi havaittiin, että tosi ystävyys arvona on yksi ryhmiä erottava tekijä. Se on australialaisilla toisena arvona, amerikkalaisilla kahdeksantena, israelilaisilla kahdentenatoista ja kanadalaisilla viidentenä. Australialaiset laittavat tasa-arvon, suorituskyvyn, viisauden, avarakatseisuuden ja iloisuuden muita ryhmiä ylemmäksi. Australialaiset eivät ole niin halukkaita saavuttamaan elämässään jotain kuten amerikkalaiset, mutta kuitenkin enemmän kuin israelilaiset tai kanadalaiset. Kanadalaiset arvostavat vähemmän viisautta, kunnianhimoa, sekä kyvykkyyttä. Amerikkalaisten kolmantena arvona on kunnianhimo ja viidentenä suorituskyky. Nämä ovat australialaisten keskuudessa kuudentena ja kahdeksantena. Israelilaisilla ne ovat puolestaan seitsemäntenä ja neljäntenä, mutta kanadalaisilla yhdentenätoista ja kahdentenatoista. Myös loogisuus on alhainen kanadalaisilla. Se on vasta neljäntenätoista arvona. Israelilaisilla se on kolmantena arvona ja amerikkalaisilla seitsemäntenä, sekä australialaisilla kahdentenatoista. Kanadalaiset ovat

kiinnostuneet muita vähemmän itsehillinnästä, kohteliaisuudesta ja nöyryydestä. Ennemminkin he arvostavat rakkautta, mielenrauhaa, henkilökohtaista onnellisuutta, uskollisuutta ja itsenäisyyttä. Kanadalaisilla tasa-arvoisuus nousi korkeimmalle sijalle kuin amerikkalaisten, mutta jäi alhaisemmalle sijalle kuin australialaisten ja israelilaisten vastaava. Kanadalaiset arvostavat vapautta ja itsenäisyyttä. Tosin itsehillintä arvona jää alhaisemmalle tasolle kuin muiden ryhmien. (Rokeach, 1973, 92-93).

3.3 Rokeachin tutkimuksen haaroja kuluttajakäyttäytymisen arvotutkimuksissa

Rokeachin tutkimusta on käytetty segmentointitutkimuksiin ja brandin valintatutkimuksiin. (Burgess, 1992, 63).

Kassarjian vuonna 1965 linkitti arvokäsitteen massamediaan ja mainonnan preferensseihin. CAD-menetelmän avulla Cohen linkitti arvot persoonallisuuspiirteisiin. Gutman ja Reynold kehittivät Means End Chain (MEC) mallin CAD:n pohjalta. Mec teoria jakautuu kolmeen osaan. Ominaisuuksiin, seurauksiin ja arvoihin. Ominaisuudet ovat hyvin konkreettisia. Seuraukset eivät ole yhtä selkeästi konkreettisia. Arvot ovat hyvin abstrakteja ja ovat instrumentaalisia ja terminaalisia. Vinson, Scott ja Lamontin arvo-asenne mallin, (VAT), jonka mukaan käyttäytyminen on uskomusten motivoimaa. Uskomukset muodostavat oman systeeminsä, jonka kolme tasoa motivoivat käyttäytymistä. Nämä tasot ovat globaaliset arvot, arvioinnit ja tilannesidonnaiset arvot. Globaaleja arvoja on tusina, tilannesidonnaisia arvoja puolestaan satoja ja arviointeja on tuhansia erilaisia erilaisista tuote ominaisuuksista. Globaalit arvot ovat Rokeachin terminaaliset ja instrumentaaliset arvot. Laddering menetelmän avulla puolestaan vertaillaan tuotteita keskenään. (Burgess, 1992, 56 - 57).

LOV, (List of Values), kehiteltiin Michiganin yliopiston tutkimuskeskuksessa 1986. Se mittaa sosiaalisia arvoja. Kahle assistenttinsa kanssa käyttivät menetelmää osoittamaan alueellisia eroja arvoissa ja tunnistamaan arvomuutoksia 1980 luvun Amerikassa. Tutkimus koski yhdeksää Amerikan valtiota. LOV ei tee kuitenkaan eroa terminaalisten ja instrumentaalisten arvojen välillä. (Burgess, 1992, 62).

VALS 1 on segmentointimenetelmä, joka on laajentunut VALS 2:ksi. Arvot yhdistetään kuluttajan elämäntyyliin.

3.4 Kappaleen yhteenveto

Puohiniemi (1993) edustaa sosiologista näkökulmaa arvoihin, ja näin ollen tarkastelee kulttuurisia arvoja, ei henkilökohtaisia arvoja. Rokeach (1973) puolestaan tutkii henkilökohtaisia arvoja. Hänen tutkimuksestaan onkin syntynyt useita eri kuluttajakäyttäytymishaaroja.
Puohiniemen arvoilla ei päästä selvittämään kuluttajien henkilökohtaisia arvoja, vaikkakin se antaa puitteet arvojen tarkastelulle silta osin, että kulttuuri vaikuttaa kuluttajien arvojen muodostumiseen. Lisäksi Puohiniemen arvot muodostavat arvomaailman, joka on varsin epämääräisesti kuvattu ilmentäen arvojen pysyvyyttä. Tutkimuksessa arvot on määritelty motiiveiksi, uskomuksiksi ja päämääriksi. Tältäkin osin tutkimus jää epäselväksi. Mutta kuitenkin arvot on kuvattu vaikuttavan ihmisen valintatilanteeseen vaikuttaen näin päätöksentekoon. Lisäksi mainitaan, että ennen rutiinien muodostumista ihmiset käyvät läpi arvopohdinnan. Se, mikä muu vaikuttaa kuin kulttuuri ja yhteiskunnalliset tapahtumat, sekä biologiset tarpeet ihmisten arvojen muodostumiseen, jää selvittämättä. Puohiniemen arvot ovat kulttuuriarvoja. Luettelossa on kuitenkin samoja terminaalisia arvoja kuin Rokeachillakin. Tällaisia olivat maailmanrauha, perheen turvallisuus, sisäinen rauha/sisäinen tasapaino, vapaus, itsensä arvostaminen/itsensä kunnioittaminen ja todellinen ystävyys. Instrumentaalisia arvoja Puohiniemellä oli yksi, vastuullisuus. Elämän tarkoitus ja terveys olivat sellaisia arvoja, joita ei Rokeachin tutkimuksessa mainittu instrumentaalisina eikä terminaalisina arvoina. Sekä Puohiniemen että Rokeachin mielestä arvot vaikuttavat valintaan..

Rokeachin mukaan arvot ovat osin muuttuvia, osin lähes muuttumattomia, sekä opittavia ja mitattavissa olevia. Terminaalisilla arvoilla pyritään saavuttamaan haluttu tavoite. Instrumentaaliset arvot puolestaan ovat käyttäytymismuotoja.
Terminaalisia arvoja ovat miellyttävä elämä, jännittävä elämä kypsä rakkaus, maailman rauha, tasa-arvo, vapaus, onnellisuus, kansallinen turvallisuus, mielihyvä, pelastus, sosiaalinen hyväksyntä, sisäinen rauha, todellinen ystävyys, maailman kauneus, perheen turvallisuus, suorituskyky. Instrumentaalisia arvoja ovat uskollisuus, kunnianhimo, vastuullisuus/vastuuntuntoisuus, avarakatseisuus, rohkeus, anteeksi antaminen, avuliaisuus/auttavaisuus, kyvykkyys, iloisuus, itsehillintä, riippumattomuus, puhtaus, kohteliaisuus, rakastaminen/rakastettavuus, älykkyys, loogisuus, tottelevaisuus/nöyryys ja mielikuvituksellisuus.

Rokeachin arvot mittaavat vain henkilökohtaisia arvoja. Kuitenkin niitä on mahdollista käyttää eri kulttuurien edustajien arvojen mittaamiseen, vaikkakaan varsinaista universaalista arvojen järjestelmää se ei tunnusta.

Arvoja voidaan tarkastella eri tutkimusmenetelmien avulla ja näin tarkasteluun otetaan mukaan molemmat VALS menetelmät, koska se on segmentointi menetelmä ja arvot vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon valinnan kautta, sekä kognitiivisesti että affektiivisesti.
Laddering on kvalitatiivinen menetelmä, joka ei täytä mitattavuus vaatimusta. Lov ei tee eroa terminaalisista ja instrumentaalisista arvoista. Muissa tutkimuksissa arvot on yhdistetty aina johonkin toiseen lähikäsitteeseen tai tuoteominaisuuteen. Näin puhdasta arvojen mittaustapaa ne eivät selvennä.

IV ULKOINEN ANALYYSI

4.1 Arvot ja sen lähikäsitteet

4.1.1 Tarve, asenne ja normi

Maslow yhdistää arvo- ja tarvekäsitteet toisiinsa ja kiinnittää huomionsa vain tarpeen tutkimiseen. Tarpeet ovat huomion (attention) determinantteja. Maslow pitää arvoja ja tarpeita saman arvoisina; ne vastaavat toisiaan. Rokeachin mukaan ne ovat kaksi eri käsitettä. (Burgess, 1992, 53).

Maslowin tarve määritys ilmentää tätä hänen näkemystään. Maslow jakoi tarpeet viiteen eri tasoon. Oletuksena on, että ensimmäisen tason tarpeet on tyydytettävä ensin, jonka jälkeen on mahdollista ryhtyä tyydyttämään seuraavaa tarvetta. Tasoja ovat: säilymisen tarpeet, turvallisuuteen tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen ja vaikutusvallan tarpeet, sekä itsensä totuttamisen ja kehittämisen tarpeet. (Salonen & Vahvaselkä, 1994, 61).

Rokeachin mukaan arvo ja asenteet eroavat toisistaan monin tavoin. Asenne on useiden uskomusten järjestelmä kohteista ja tilanteista. Asenteet eivät toimi standardeina kuten arvot. Asenteita on huomattavasti enemmän, tuhansia, kun taas arvot ovat luettavissa tusinoissa. Arvot määrittelevät asenteita ja käyttäytymistä, sekä ovat dynaamisempia. Arvot ovat tärkeimpiä kysyttäessä "Onko tämä tuote minua varten?". (Is this product for me?). (Burgess, 1992, 51. Ks. myös Engel et. al. 1986, 371).

Puohiniemi (1993, 79) määrittelee asenteet toimintavalmiuksiksi. Ne ovat reaktioita erilaisiin ärsykkeisiin. Asenteet muodostuvat, kun henkilön kohtaa uusia tilanteita. Tällöin ne myös muuttuvat. Tätä tapahtuu koko ihmisen elämän ajan ja näin niin muodostuu koko ajan uusia asenteita. Asenteet myös muuttuvat varsin nopeasti. Ja näin asenteiden lukumäärä on lähes rajaton ja ne ovat uudelle informaatiolle varsin alttiita. Asenteissa heijastuu yhteiskunnan tekniset ja taloudelliset muutokset.
Normit eivät ole arvoja, joskin ne vaikuttavat ostoprosessiin. Normeja vahvistetaan sanktioin. (Burgess,1992, 52).

Rokeachin (1973, 53) mukaan sosiaaliset normit ovat tilanteesta riippuvaisia, kuten asenteetkin, mutta arvot eivät ole. Toisaalta arvoilla on kyky olla sisäinen ja henkilökohtainen. Normit puolestaan ovat ulkoisia. Sosiologit usein havaitsevat normatiivisen aspektin. Arvot viittaavat lopputilaan ja käyttäytymistapaan, mutta normit vain käyttäytymistapaan.

4.1.2 Arvomaailma ja moraali

Puohiniemen määritelmän (1993, 13) mukaan arvomaailma käsitteenä jakautuu kahtia siten, että sana, maailma, edustaa pysyvyyttä ja sana, ilmasto, kuvaa alttiutta muutoksille.
Tämä määritelmä ei selvennä arvokäsitettä, eikä auta muodostamaan arvomaailma käsitettä. Rokeach ei määrittele arvomaailmaa ollenkaan. Mikäli Rokeachin arvoja yhdistettäisiin toisiinsa yhtenäiseksi maailmaksi, kyseessä olisi mielestäni arvojen maailma, ei arvomaailma.

Suomessa arvomaailmaa on tutkinut Kari E. Turunen Jyväskylän yliopistossa filosofian laitoksella. Turusen mukaan arvomaailma jakautuu neljään eri osaan, joita ei kuitenkaan jyrkän suoraviivaisesti voi erottaa toisistaan.

Varsinaiset arvot muodostavat arvomaailman yhden lohkon, johon kuuluvat totuus, kauneus ja hyvyys. Näitä arvoja voidaan ainoastaan tavoitella ja niihin voidaan suuntautua. Niillä on myös vasta-arvot. (Turunen, 1993, 21 – 55). Varsinaiset arvot eivät ole toisistaan irrallisia, vaan vaikuttavat toisiinsa. (Turunen, 1987, 166 -170).

Ihanteet muodostavat toisen arvomaailman osion. Ihanteita ovat esimerkiksi luotettavuus, oikeudenmukaisuus, tasapuolisuus, vaatimattomuus, nöyryys, kiitollisuus ja kriittisyys. Ihanteet ovat hieman konkreettisempia kuin arvot. Mutta ne eivät toteudu kokonaan. Ihanteita voidaan tavoitella, kuten varsinaisia arvojakin.
Ihanteisiin kuuluvat esimerkiksi rehellisyys, luotettavuus, suvaitsevaisuus, oikeudenmukaisuus ja manipuloimattomuus. (Turunen, 1993, 59 – 77).
Ihanteet opitaan ympäristöstä. Ihanteisiin kuuluvat myös kohde-ihanteet. Esimerkiksi ihmisten taitoja ja/tai saavutuksia nostetaan ihanteiksi. (Turunen, 1993, 86 – 87).

Kolmannen arvomaailman lohkon muodostavat arvostukset. Arvostuksien piiriin kuuluvat esimerkiksi erilaiset ruoat, tavarat, juomat, omaisuus, virat, oppiarvot, julkisuus, terveys ja elämä.

Arvostuksia on huomattavasti enemmän kuin ihanteita. (Turunen, 1993, s. 95 - 96). Arvostuksille on tyypillistä, että niillä on selvä kohde ja yhteys tarpeisiin; etenkin mielihyvää herättäviin kokemuksiin. (Turunen, 1993, s. 100). Arvostukset ovat yhteiskunnan substanssi eli aines. Ihanteet puolestaan ovat yhteiskunnan forma eli muoto. Ihanteiden ja moraalin tehtävänä on toimia formaalisena periaatteena. Arvostettavia asioita tavoitellaan hyväksytysti ja kontrolloidusta. Varsinaisia päämääriä ovat arvostettavat asiat. Jos ihanteet, arvot ja arvostukset menettäisivät yhteiskunnassa vaikutuksensa olisi tästä seurauksena se, että yhteiskunta romahtaisi. (Turunen, 1993, 114 – 116).

Neljännen arvomaailman luokan, joka sulkee arvokkaan ympyrän, muodostaa inhimillisesti arvokkaaksi koettu. Kokemusten kirjo on rajaton, sillä ne voivat olla miellyttäviä aistimuksia ja tuntemuksia, mutta myös hyvin järkyttäviä. Monia kokemuksia ihmiset pitävät arvokkaina, esimerkiksi lapsen kehittyminen uusille asioille tuntuu liikuttavalta tai ihmisen saadessa osakseen luottamusta. (Turunen, 1993, 121 – 124).

Ihmiset tyydyttävät perustarpeitaan, joista seurauksena voi olla mielihyvän tunne. Arvostuksen perustana voi olla tyydytys ja arvostukset vaikuttavat tyydytykseen, mutta tarpeet eivät sinällään ole arvokkaita tai epäarvokkaita, vaan kuuluvat ihmisen perusolemukseen. (Turunen, 1993, 132-133). Turusen näkemyksen mukaan terveys ei ole arvo, vaan ihmiset arvostavat terveyttä. (Turunen, 1993, 145).

Arvot eivät muutu, vaikka eri aikana eri paikoissa eri ihmiset suuntautuvatkin niihin eri tavoin. Ihanteet voivat muuttua, koska ovat kiinteämmässä suhteessa elämään. Ihanteet muuttuvat, sillä eri aikoina kannatetaan eri ihanteita. Näin niitä syntyy jatkuvasti uusia. Arvostukset muuttuvat hyvinkin nopeasti. On mahdollista, että ne perustuvat luonnollisiin tarpeisiin. (Turunen, 1993, 151 – 153).

Moraali viittaa käyttäytymiseen, ei päämäärään ja liittyy sellaisiin instrumentaalisiin arvoihin, jotka ovat ihmisten välisiä. Kun ihminen on uskollinen ja vastuuntuntoinen, hän kokee käyttäytyvänsä moraalisesti. Sen sijaan käyttäytyessä loogisesti, älykkäästi tai mielikuvituksellisesti, hän tuntee käyttäytyvänsä kyvykkäästi. (Rokeach, 1973, 8).
Moraalia voidaan kuvata ihmisen ulkopäin tulevana vaatimuksena, joka näkyy käyttäytymisessä. Tavoitteiden asettelu puolestaan lähtee ihmisestä itsestään.

Moraali on etiikan tutkimista. Tarkastellaan mikä on hyvää ja mikä on pahaa. Moraalille onkin tyypillistä, kuten muillekin varsinaisille arvoille, että sitä on mahdotonta saavuttaa, mutta sitä pyritään tavoittelemaan. Viimekädessä moraali on subjektiivinen ja tilannesidonnainen. Mikä on oikein jossakin tilanteessa, ei enää päde toisessa tilanteessa. Ihmiset näkevät saman asian varsin eri tavoin, eri näkökohdista ja lähtökohdista. Näin se eroaa normista, koska sillä ei ole säännöstöä pohjana, eikä myöskään sanktiota. Esimerkiksi lain mukaan varastaminen on väärin. Moraalisesti asiaa tarkasteluna tarkastellaan tekoa itseään, mutta myös sen seurauksia. Rahattoman pojan varastaessa lääkettä, jota ilman hänen äitinsä kuolisi, on moraalisessa tarkastelussa subjektin määrittelemä oikein tai väärin teko.
Se, mitä kukin pitää oikeana tai vääränä, hyvänä tai pahana nojautuu ihmisen ja osin hänen ympäristönsä maailman- ja elämänkatsomukseen. (Harva, 1978, 9- 61).

4.1.3 Käsitteiden yhteenveto

Kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeitaan. Mikäli arvo olisi tarve, se tulisi voida tyydyttää. Terminaalisia arvojahan pyritään saavuttamaan. Tämä piirre on tyypillinen perinteisille filosofisille arvoille; niitä ei saavuteta täydellisesti. Instrumentaaliset arvot ovat puolestaan käyttäytymismuotoja. Tarpeita ei pyritä saavuttamaan, vaan ne tyydytetään, kunnes kuluttaja kokee, että tyydyttämänsä tarve on tyydytetty. Arvot ovat abstrakteja, mutta ilmenevät käyttäytymisessä. Näin selvenee se tarve, että arvotutkimuksessa kuluttajakäyttäytymisen puolella arvot jaetaan kahtia.
Kuluttaja valitsee eri vaihtoehtojen väliltä sen tuotteen tai palvelun, joka oletettavasti tyydyttää kuluttajan tarvetta. Tämä tieto menee kuluttajan muistiin ja ohjaa jatkossa eri vaihtoehtojen vertailua, kun kuluttaja lähtee tyydyttämään tarpeitaan. Kuluttaja kerää muistiinsa kokemuksiaan elämänsä ajan hyödyntäen niitä eri valinta- ja päätöksenteko tilanteissa.

Arvojen ja normien ero löytyy sanktioista. Normeja vahvistetaan sanktioin, mutta asenteita ja arvoja ei. Normeja noudatetaan ja noudattamatta jättäminen johtaa sanktioon. Tällaista vaadetta arvoilla ei ole. Normit Rokeachin mukaan viittaavat vain käyttäytymistapaan. Arvot viittaavat sekä käyttäytymistapaan että tavoitteeseen.
Sekä Rokeach että Puohiniemi erottavat arvo käsitteen asenteista ja tarpeista. Rokeach erottaa arvot edelleen normeista.

Asenteet ilmenevät erilaisissa tilanteissa, joita kuluttaja kohtaa. Näin asenteita syntyy koko ajan lisää. Arvot määrittelevät asenteita ja käyttäytymistä. Arvojen lukumäärä sen sijaan on varsin pieni. Asenteita on puolestaan lukuisia ja niitä syntyy tilanteiden mukaan koko ajan lisää. Puohiniemen mukaan asenteet ovat reaktioita erilaisiin ärsykkeisiin.

Arvo ei ole myöskään arvomaailma, vaan arvoista koostuu arvojen maailma. Arvomaailma puolestaan jakautuu neljään eri osaan muodostaen arvokkaan ympyrän.
Moraali sisältää ajatuksen oikeasta ja väärästä. Kuitenkin se, mikä on oikein ja mikä väärin ei voida määritellä. Mikäli joku teko määritellään vääräksi, on tällöin kyseessä jonkin normin ja/tai lain säätelemä vääräksi katsottu teko.

4.2 Taloustieteen kirjallisuudessa esitettyjä arvokäsitteitä kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä

Engel et.al. (1986) mukaan amerikkalaiset arvostavat materiaalista hyvinvointia. Havaittiin myös, että moraali on kaksinapainen: laillinen – laiton, hyvä – paha jne. liikkuen näiden kahden ääripään välillä. Motto on, että työ on leikkiä tärkeämpää ja aika on rahaa. Amerikkalaisten kilpailu-yhteiskunta tulee selvästi esiin. Aika ja raha nähdään arvoina. Ne myös ovat sidoksissa toisiinsa. Tällöin ja huvi ja leikki joutuu antamaan sijaa työlle. Mainostajat vetoavat mainoksissaan ennemminkin työtilanteisiin kuin huvitteluun. Näin toimitaan tuotteesta tai palvelusta riippumatta. Joten, vaatteiden, deodoranttien ja aamiaisen mainonnassa korostetaan työtilannetta. On tyypillistä, että työhön suhtaudutaan erittäin vakavasti. Lauantai-aamuiset televisio mainokset kuitenkin vetoavat huvitteluun, mutta ne ovatkin suunnattu etupäässä lapsille. Saavutukset ja menestyminen mitataan tyypillisesti tavaroiden laadulla ja määrällä. Näihin kuuluvat esimerkiksi merkkivaatteet, luksusautot ja uima-altaat.

Amerikkalaisen ajattelutavan mukaan voitto tärkeä. Se on oikein. Näin ollen häviäminen on väärin. Kun voitto on tärkeää, myös kilpailua arvostetaan. Samoin näitä koskevat ponnistukset palkitaan. Voitto on moraalisesti oikein ja moraalisesti on hyväksyttävää olla paras. Yrittäjyys on yksi amerikkalainen ydinarvo myös. Sen taustalla on halu olla itsenäinen. Uskotaan myös, että ratkaisu löytyy jokaiseen ongelmaan. Ihmiselle uskotaan olevan mahdollista olla oman elämänsä herra ja luomakunnan kruunu. Myöskin esiin nousi ydinarvoksi tasa-arvoisuus. Samanarvoisuutta vaaditaan, sillä eriarvoisuutta esiintyy hyvinkin laaja-alaisesti. Myöskin humanitaarinen avunanto

kuuluu ydinarvoihin. Jokaisella yrityksellä on jokin keräyskohde, johon pyrkivät saamaan rahaa asiakkailtaan. Tämä luo lisäksi positiivista yrityskuvaa. Hyvä yritys harrastaa humanitaarista apua, mutta vähemmän hyvä ei. Sen voidaan nähdä myös kuvaavan yrityksen yhteiskunnallista vastuuta. Esimerkiksi McDonald:lla on useita avustus- ja tukikohteita.
Mainonta ja markkinointiohjelmat seuraavat näitä arvoja, sillä olisi liian suuri riski yrityksen toiminnalle ja sen jatkumiselle jättää nämä huomioimatta tai yrittää muuttaa niitä. Myöskin havaittiin, että puhuttu kieli kuvastaa näitä arvoja. "Didn't have the guts" kuvastaa lausetta epäonnistumisesta ja "You can do it" puolestaan pyrkii rohkaisemaan ja ponnistelemaan edelleen. Nämä arvot ovat määritelty keskivertoamerikkalaiselle. (Engel et.al.1986).

Assael (1987, 300-301) mainitsee amerikkalaisten perinteisiksi arvoiksi etenemisen, henkilökohtaisen saavutuksen/suorituksen, materialismin, nuorekkuuden, toimintahalun/vireyden, epävirallisuuden ja yksilökeskeisyyden/individualismin. Massamedia ja televisio, sekä vanhat instituutiot, kuten koulu, perhe ja kirkko välittävät arvoja.

Peter ja Olson (1990, 75-77) mainitsevat, että arvot ovat päämääriä, joihin kuluttajat haluavat pyrkiä. Tällöin arvot ilmaisevat asian tärkeyttä ja toivottavaa päämäärää. Arvot ovat näin toivottuja päämääriä. Tyydytetyn arvon seuraus on tunne, että päämäärä on saavutettu. Tämä kokemus on subjektiivinen ja se voi myös sisältää symbolisen merkityksen. Kielellisesti ilmaistuna se voisi olla esimerkiksi kysymys: "Mitä haluan elämältäni?"

1980-luvulla havaittiin, että amerikkalaisia arvoja ovat saavuttaminen ja menestyminen. Käyttäytymisessä nämä arvot ilmenivät ahkerana työn tekemisenä ja tätä kautta menestymisenä. Markkinointi mukaili tätä arvoa teemalla "Olet sen ansainnut". Aktiivisuus havaittiin myös arvoksi, joka puolestaan ilmeni kiireellisyytenä. Markkinoijat toivat markkinoille aikaa säästäviä tuotteita palvelemaan tätä arvoa. Arvoina tuli myös esiin tehokkuus ja käytännöllisyys. Näihin arvoihin vastattiin markkinoimalla aikaa säästäviä ja helposti toimia tuotteita. Arvoina oli myös edistyminen, joka ilmeni ihmisten haluna kehittää itseään. Uusia tuotteita lanseerattiin uusien tarpeiden tyydyttämiseen vetoamalla sellaisilla merkinöillä kuin "uusi" ja "parannettu". Materiaalinen mukavuus yhdistettiin hyvää elämään, joka toi markkinoille entistä nautinnollisempia luksustuotteita, joilla kuluttajan oli mahdollista tukea omaa käsitystään itsestään ja persoonallisuudestaan. Vapaus ilmeni vapautena valita erilaisia tuotteita ja tämä puolestaan laajensi tarjontaa entisestään. Kuluttajat halusivat samaistua ihailemiinsa ryhmiin ja tulla tätä kautta

hyväksytyiksi. Markkinoijat mukailivat edelleen. Humanitaarisuus näkyi muiden huolenpitona ja yritykset humanitaarisilla toiminnoilla pyrkivät luomaan positiivista yrityskuvaa ja myös kilpailivat humanitaarisilla toiminnoilla keskenään. Nuorekkuus näkyi haluna olla nuori. Markkinoijat laskivat liikkeelle tuotteita, jotka pyrkivät ylläpitämään tätä arvoa. Hoikkuus ja terveys olivat myös arvoina. Ihmiset huolehtivat yleiskunnostaan ja halusivat hoikan ja terveen vartalon. Näin markkinoitiin tämän arvon mukaisia ruokatarvikkeita, tarjottiin palveluita ja välineitä, jotta ihmiset voisivat pyrkiä saavuttamaan tämän arvon mukaisen vartalon. (Peter & Olson,1990, 344).

Wilkie (1994, 159) määrittelee arvot ideoiksi siitä, mikä on toivottavaa ja yhdistyvät tarpeisiimme. Hän jakaa arvot terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin. Arvot siirtyvät kulttuuri- ja alakulttuuriryhmien myötä. Arvot vaihtuvat sukupolvittain. Eri henkilöillä on erilaisia arvoja, johtuen siitä, miten tärkeänä henkilö ko. arvoa pitää. Hän on ottanut teokseensa Lynn Kathlen LOV -menetelmän kuluttajien arvoista. LOV tulee sanoista list of values. Arvojen listan muodostavat: itsekunnioitus, itseensä tyytyväisyys, turvallisuus, yhteenkuuluvuus, jännitys, suorituskyky, iloinen ja nautittava elämä, arvostus, lämpimät ihmissuhteet. Kathle havaitsi, että ne ihmiset, jotka kokivat yhteenkuuluvaisuuden tärkeäksi, olivat kiinnostuneita vapaa-ajan toiminnoista, etenkin ryhmässä. Ne kuluttajat, jotka pyrkivät pitämään hauskaa ja nauttimaan elämästään olivat kiinnostuneita sellaisista medioista, kuten Playboy ja Rolling Stones, Näitä kuluttajia kiinnosti myös jännittävät urheilulajit. Kuluttajat, jotka pyrkivät turvallisuuteen, katselivat usein televisiota ja he olivat kiinnostuneita harrastuksista. Tätä LOV-menetelmää on verrattu VALS –menetelmään yhtäläisyyksiensä vuoksi. (Wilkie, s. 160 –161).

Bennett (1988, 63-64) näkee, että keskusarvot vaikuttavat seuraavien kysymysten vastauksiin ja niiden muotoutumiseen: ”Mitä haluat olla 10 tai 20 vuoden kuluttua? Onnellisesti naimisissa? Ylpeä isä/äiti? Mitä halua elämältäsi? Mikä on elämän tarkoitus? Arvot ohjaavat käyttäytymistämme, sekä tukevat ponnistuksiamme toteuttaa tärkeät tavoitteet. Amerikkalaisten yksi perifeerinen arvo, on hyvä terveys. Tähdennetään terveyttä ja hoikkuutta ja näin se ohjaa myös päätöksentekoa, sekä kulutuskäyttäytymistä yleisesti. Perifeeriset arvot eivät ole yhtä syvään istutettu kuin keskusarvot, mutta vaikuttavat keskusarvoihin. Mikäli terveys on arvomme, voimme arvostaa säännöllistä liikuntaa, alhaista suolapitoisuutta ruoissa ja vähärasvaista ruokaa. Tähän myös liittyy tupakasta tai alkoholista luopuminen. Nämä arvot tukevat ylläpitämään keskusarvoja. Markkinoinnissa tämä yhdistyy siihen, millaisia tuotteita ja palveluja ostamme. Lenkkitossut ja terveysklubien jäsenyys edustavat perifeerisiä arvoja. Myös tuoteinformaatio ilmentää näitä arvoja.

Terveystietoiset amerikkalaiset ilmaisevat perifeerisiä arvoja kieltäytymällä tupakasta, alkoholista, kahvista ja makeisista.

Keskusarvot vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen johtaen perifeerisiin arvoihin. Pitäessämme jostain tuotteesta ilmaisemme olemassa olevia arvojamme. Toisaalta pyritään myös välttämään sellaisia tuotteita, jotka ovat ristiriidassa olemassa olevien arvojen kanssa. Esimerkiksi dieettivalmisteiden, vitamiinien, lenkkitossujen tai kuntoklubin jäsenkortin ostaminen ovat perifeeristen arvojen ilmaisuja. (Bennett, 1988, 64).

Keskusarvot ovat pohjana perifeerisille arvoille, jotka vaikuttavat ostettuihin tuotteisiin. Joten, esimerkiksi Adidas, lenkkitossujen valmistajana, vetoaa suoraan keskusarvoihin eli hyvään terveyteen. Marlboron markkinoijat sen sijaan välttävät tämän arvon käyttämistä. Tämä analyysi kuluttajan käyttäytymisestä vaatii myös ymmärtämään sosialisaation ja sopeutumisen uuteen kulttuuriin. (Bennett, 1988, 65).

Solomonin (1999, 118) mukaan ydinarvot (corevalues) ovat sidoksissa kulttuuriin. Jokaisella kulttuurilla on omat arvonsa. Jossakin kulttuurissa voidaan painottaa esimerkiksi individualismia ja toisessa puolestaan painotetaan ryhmän jäsenyyttä. Samaan kulttuuriin kuuluvilla ihmisillä voi olla erilaisia arvoja, jotka voivat olla ristiriidassa keskenään. Arvot muodostavat järjestelmän. Nämä uskomukset on opittu erilaisten sosiaalisten agenttien välityksellä, joihin kuuluvat vanhemmat, ystävät ja opettajat. Amerikkalaisia ydinarvoja ovat vapaus, nuorekkuus, saavuttaminen, materialismi ja aktiivisuus.
Nämä ydinarvot, kuten vapaus, turvallisuus ja sisäinen rauha vaikuttavat yleisiin ostamismuotoihin. Käyttäytymistä ilmentäviä arvoja ovat spesifit kulutusarvot ja tuotearvot. Kulutusarvoihin kuuluvat esimerkiksi pikapalvelu. Helppokäyttöisyys ja kestävyys ovat puolestaan tuotearvoja. Ryhmissä viihtyvät ihmiset pitävät tärkeinä tyyliä ja brandin nimeä arvioidessaan vaatteita. (Solomon, 1999, 120).

4.2.1 Taloustieteen kirjallisuudessa esitettyjen arvokäsitteiden yhteenveto

Esiin otetuissa arvojen tarkasteluissa keskus/ydinarvot määritellään samantapaisina kuin Rokeachin terminaaliset arvot. Solomonin tarkastelun mukaan amerikkalaisia ydinarvoja ovat vapaus, nuorekkuus, saavuttaminen, materialismi ja aktiivisuus. Käyttäytymistä ilmentäviä arvoja ovat

spesifit kulutusarvot ja spesifit tuotearvot. Ydinarvot vaikuttavat olevan kulttuurisia arvoja, spesifit kulutusarvot puolestaan viittaavat instrumentaalisiin arvoihin. Tuotearvot ilmentävät lähinnä tuote ominaisuuksia.
Perifeeriset arvot käyttäytyvät samoin kuin instrumentaaliset arvot. Keskusarvot ovat perifeeristen arvojen pohjalla. Perifeerisillä arvoilla tarkoitetaan käyttäytymistä, joka ilmentää keskusarvoja. Esimerkiksi terveys on keskusarvo. Perifeerinen arvo hyvä terveys. Tämä ilmenee kulutuskäyttäytymisen kautta vaikuttaen terveyttä kohentavien tuotteiden kysynnän kasvuna. Keskusarvot käyttäytyvät samoin kuin terminaaliset arvot ja perifeeriset arvot puolestaan samoin kuin instrumentaaliset arvot. Looginen versio Rokeachin arvotutkimuksesta. Todennäköisesti Rokeach olisi yhdistänyt termit toisiinsa, koska termit ovat sisällöllisesti samanlaisia. Tässä hyvällä terveydellä pyritään terveyteen.

Peterillä ja Olsonilla terminaaliset ja instrumentaaliset arvot yhdistyvät. Peter ja Olson luokittelivat amerikkalaisiksi arvoiksi menestymisen, saavuttamisen, edistymisen, vapauden, materialistisuuden, humanitaarisuuden, nuorekkuuden, hoikkuuden, terveyden, tehokkuuden ja käytännöllisyyden. Ihmiset ja yritykset pitävät arvoja yllä. Vaikka terminaaliset ja instrumentaaliset arvot yhdistyvät, niitä ei ole eroteltu toisistaan. Lisäksi humanitaarisuus aiemmin esiintyi kulttuurisena arvona. Sen sijaan vastausta etsittäessä kysymykseen, mitä haluan elämältäni, lienee arvoja tutkittaessa tärkeä.
Sen sijaan halu olla humanitaarinen tai pyrkimys yrittäjyyteen, ei ole arvo Rokeachin määritelmän mukaisesti. Ylipäätään ismit eivät ole arvoja, vaan aatteita. Assaelin amerikkalaiset perinteiset arvot ovat puolestaan lähempänä kulttuuriarvoja kuin Rokeachin arvoja eli henkilökohtaisia arvoja. Assaelin arvoja välittävät yhteiskunnan instituutit, mutta myös media. Assael on ainoa, joka tekee listan arvojen ominaisuuksista.

Engel, Blacwell ja Miniard, sekä Assael ovat huomioineet, että kieli ilmaisee arvoja. Arvot ovat ihmisten ja yritysten säätelemiä, joita markkinointi myötäilee. Eroja terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin ei tehdä. Moraali on myös yhdistetty arvotutkimukseen arvoina hyvä ja paha, jotka määritellään kuluttajan toimesta vaikuttaen kuluttajan pyrkimyksiin asettamiinsa tavoitteisiinsa nähden. Moraali on kuitenkin eri käsite kuin arvo. Engel, Blackwell ja Miniard mainitsivat amerikkalaisiksi ydinarvoiksi materialismin. Materialismiin yhdistyi raha, aika ja mukavuus. Yrittäjyys (itsenäisyys), tasa-arvoisuus ja humanitaarisuus kuuluivat myös amerikkalaisiin ydinarvoihin. Ihmiset ja yritykset ylläpitävät arvoja. Markkinoinnilla on vahva yhteistyö arvojen kanssa. Markkinoijat pyrkivät myötäilemään olemassa olevia arvoja ja seurailemaan niitä. Kyseessä lienee ydinarvojen osalta kulttuuriset arvot ja tavat, jotka ovat

amerikkalaisille tyypillisiä. Tässä ei kuitenkaan selvennetä henkilökohtaisia arvoja. Markkinointi tavoittaa kuitenkin massat. Esitettäessä kysymys, onko tämä tuote minulle ilmaisee ko. tuotteeseen liittyvän henkilökohtaisen mielipiteen. Mielipide voi heijastaa kuluttajan arvoja. Mielipide ei kuitenkaan ole arvo.

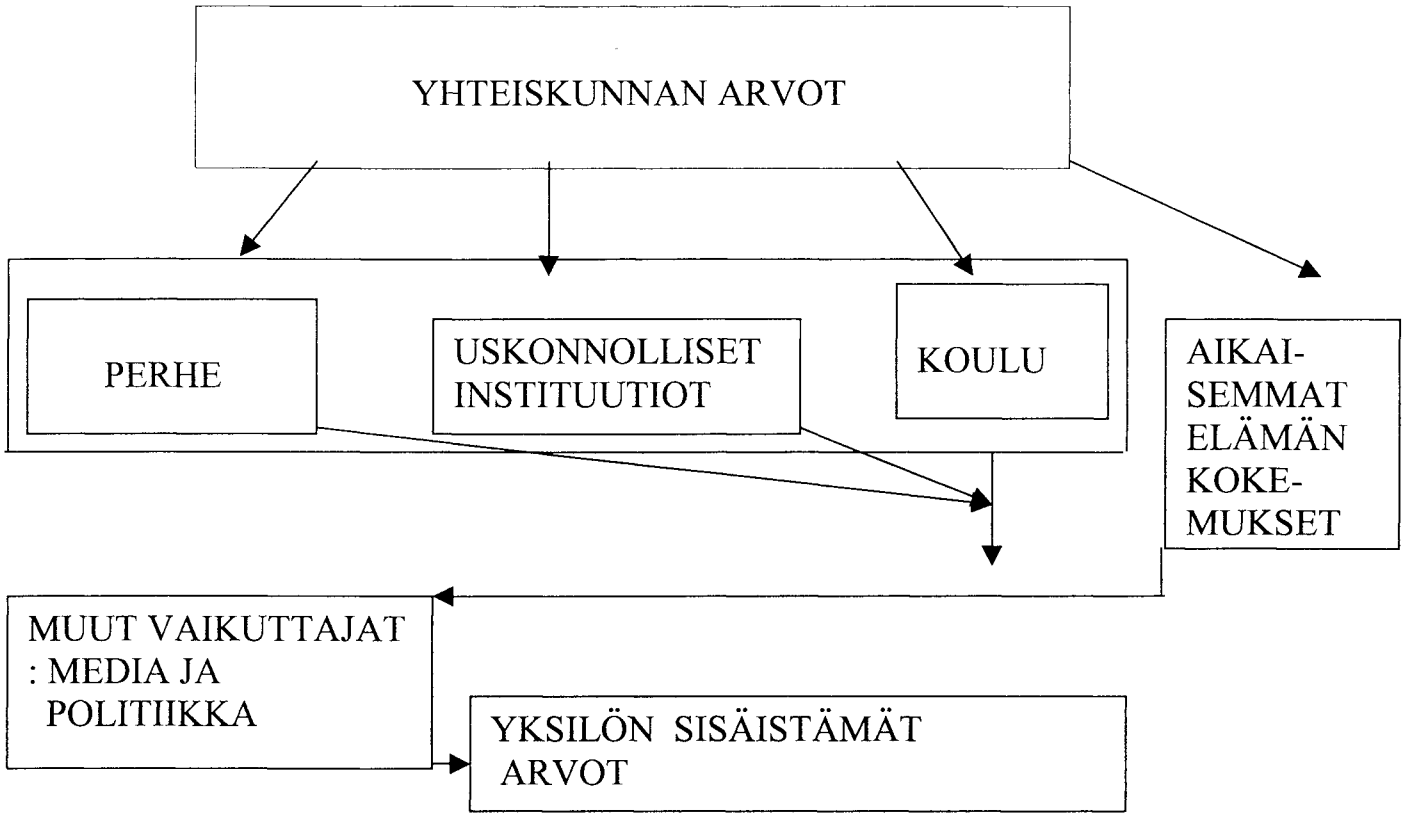
Lisäksi vielä huomioitavaa on maininta, että individualismia on pidetty kulttuurissa esiintyvänä elämäntyylinä, vallan käytön tasapuolisuuden, muodollisten sääntöjen tarpeen, sekä miesten ja naisten välisen roolieron kanssa. (Czinkota & Ronkainen, 1990, 83).
Tämä toteamus poistaa individualismin kokonaan arvoista pois ja voidaan olettaa, että myös muut ismit jätettäisiin pois arvoista. Rokeahin arvotutkimuksen mukaan näin tulisi tehdä. Ehkäpä kuvattaessa kulttuurisia arvoja ismien tarkastelu olisikin paikallaan, mutta kuvattaessa henkilökohtaisia arvoja on ismi liian laaja käsite henkilön yksittäisiä päämääriä ja/tai käyttäytymismuotoja selventämään.

V SISÄINEN ANALYYSI

5.1 Arvojen ominaisuudet ja yhteiskunnallinen triadi

Triadin mukaan arvot opitaan koulusta, kodista ja kirkosta. Arvot siirtyvät sukupolvelta toiselle sosialisaatioprosessin kautta. Tämä prosessi alkaa jo lapsuudesta jatkuen koko elämän. Ihminen ei synny arvojen kanssa, vaan hän oppii niitä koko elämänsä ajan siitä yhteiskunnasta, jossa hän elää. Arvot myös muuttuvat näiden instituutioiden kautta. Muuttuvuus on tällöin varsin hidasta. Myöskin nämä instituutiot ylläpitävät arvoja. Oppimista tapahtuu myös vieraaseen kulttuuriin muutettaessa, esimerkiksi yliopistoon lähdettäessä tai muutettaessa toiseen maahan asumaan. Tätä kutsutaan sopeutumisprosessiksi. Tässä yhdistyy Rokeachin arvojen ominaisuudet markkinointistrategioihin. Markkinoijan olisi syytä tietää arvojen ominaisuudet ryhdyttäessä kehittelemään tuotteita tai mainoksia. Arvojen luonne on merkityksellinen yrityksen strategioiden kannalta. Myöskin erilaiset tapahtumat, kuten sota ja lama muuttavat ns. perinteisiä arvoja ja ihmiset ilmaisevat kielellisesti niitä. (Assael, 1987, 300-301).
Tässä kappaleessa arvoja tarkastellaan niiden ominaisuuksien avulla eli mitattavuuden, opittavuuden, muuttuvuuden ja muuttumattomuuden avulla.

Yhteiskunnan perusvoimien, joihin kuuluvat uskonto, koulu, perhe, media ja hallitus, avulla voidaan selittää kuluttajan käyttäytymistä. Sillä niin kauan kuin nämä instituutiot ovat vakaita, ovat myös olemassa olevat arvot vastaavia. Kun arvot muuttuvat aiheuttaa se muutoksia markkinointiin markkinoilla tapahtuvina kysynnän muutoksina. (Engel et. al. 1986, 376). Kuvio 4 selventää arvojen ja kuluttajien, sekä muiden tekijöiden välistä vuorovaikutussuhdetta. Perhe, koulu ja uskonto, sekä muut vaikuttajat, kuten media ja politiikka ovat tärkeitä sosialisaation välittäjiä. Tarvittavat fyysiset, älylliset ja sosiaaliset taidot opitaan toimiessamme yhteisön jäseninä. Miten potentiaaliset asiakkaat suurilla markkinoilla ovat oppineet kulttuurinsa, kuuluvatko he suureen vai pieneen kotitalouteen, käyttävätkö julkista vai yksityistä koulua? Nämä ovat kriittisen tärkeitä kysymyksiä markkinoijille, koska kaikki edellä mainitut vaikuttavat kuluttajan tapaan havaita tuote, jonka pohjalta löytyy sosialisaatioprosessi, siirtymisprosessi. (Bennett, 1988, 65). Lapset oppivat vanhemmiltaan ja muilta vaikuttajilta. Lapsuusajan oppiminen vaikuttaa myöhemmän iän taitoihin ja käyttäytymiseen. Kuitenkin niin, että iän myötä perheen vaikutus vähenee ja muiden vaikuttajien vaikutus kasvaa. (Ward, 1974, 144-163). Käyttäytyminen perustuu matkimiseen. (Peter - Olson, 1990, s. 334).



KUVIO 4 Yhteiskunnallinen triadi: koulu, perhe ja uskonnolliset instituutiot. (Engel – Blackwell – Miniard, 1986, 376).

5.1.1 Uskonto

Monissa kulttuureissa ihmiset selittävät ihmisen olemassa olon uskonnon avulla ja kokevat olevansa näin osa laajempaa käsitettä. Uskonnon pohjana on usko johonkin korkeampaan voimaan, joka ohjaa elämää. Tämä näkemys vaikuttaa yhteiskunnan arvoihin, ihmisiin ja ihmisten käyttäytymiseen, sekä instituutioiden käytäntöön. (Czinkota & Ronkainen, 1990, 70).

Kristinuskon tunnustaneita on maapallon väestöstä noin 30%. Toiseksi suurin uskonto on islam. (Alkgafaji, 1995, 677). Uskonnoissa tapahtuvat muutokset ovat peräisin uskonkappaleiden muutoksista, jotka muuttuvat varsin hitaasti.

Kristinuskossa perinteisesti arvostettu yksinkertainen elämäntapa, johon kuuluivat kova työ, yksinkertainen elämä ja säästäminen on vaihtunut kerskakulutukseen. Myöhemmäksi siirretyt hankinnat pitkään hankituilla säästöillä on vaihtunut luottojen ja lainojen lisääntyvään käyttöön kulutuksen tasaisuuden turvaamiseksi. Lisäksi ihminen on tullut mukavuudenhaluisemmaksi. (Alkhafaji, s. 66 - 70).

Uskonto vaikuttaa kulutuksen lisäksi yrityksiin ja sosiaalisiin organisaatioihin. Tämä vaikutus on riippuvainen dominoivan uskonnon opinkappaleista. Uskomukset jäävät vahvoina voimina muokkaamaan käyttäytymistä. Uskonnon päälohkoja on kaksi: katolliset ja protestantit. Katolliset kyseenalaistavat rahan hankkimisen, mutta protestantit eivät. Protestantit korostavat työn tärkeyttä ja varallisuuden hankkimista Jumalan kunniaksi. Vapaapäivät yhdistetään uskontoon. (Czinkota & Ronkainen, 1990, 71). Tarkastelemalla omaa kalenteriamme voidaan helposti havaita, että juhlapäivämme perustuvat pitkälti kristinuskon ja Raamatun eri tapahtumiin. Myös ostoskäyttäytymisemme mukailee niitä, samoin kauppojen tarjonta.
Esimerkiksi joulunvietto on kaupallisesti merkittävä tapahtuma. Vähittäiskauppiaille joulun myyntiluvut ovat vuoden korkeimmat.(Jeannett & Hennessey, 1995, 75). Joulun viettoon valmistaudutaan jo kauan ennen varsinaista juhlaa hankkimalla esimerkiksi joululahjoja, kynttilöitä ja koristelemalla joulukuusta. (Peter & Olson, 1990, 355. Ks. myös Kassarjian & Robertson, 591; Muuttumattomat rituaalit). Myyntiä pönkitetään runsaalla joulumainonnalla, johon käytetään useita erilaisia medioita.

Islamilaisten Koraanin mukaan materiaalisella edistyksellä ei ole kovinkaan suurta merkitystä. (Jeannet & Hennessey, 1995, 76). Mutta Eid-ul-Fitr ja Eid-ud Adla ovat kaksi merkittävää juhlaa, joihin hankitaan makeisia, ruokatarvikkeita, sekä uudet kengät ja vaatteet. (Jeannet & Hennessey, 1995, 79). Miehet tekevät usein lopulliset ostospäätökset. Naisille on sallittua käyttää vain naisten myyntihenkilöitä, suoramarkkinointia ja naisten erikoisliikkeitä. (Czinkota & Ronkainen, 1990, 72). Näin ollen mainonnassa on huomioitavaa perheen jäsenen rooli, jolle mainonta suunnataan ja muotoillaan. Mainonnassa tulee korostaa vanhemman henkilön neuvoa tai hyväksyntää. Lapsille suunnatuissa tuotteissa lapsi ei myöskään saa esiintyä päätöksentekijänä. Alkoholittomat tuotteet ja tuote uutuudet otetaan vastaan, mutta alkoholijuomat uskonto kieltää. Ympäristö-ohjelmat ovat suosittuja, sillä uskonnon mukaan Jumalan luoma luonto on puhdas. (Jeannet & Hennessey, 1995, 78. Ks. myös Alkhafaji, s. 214).

Terminaalisina arvoina voidaan tässä nähdä luonto ja terveys. Uskonkappaleet tukevat tätä käyttäytymistä. Sopeuttamalla mainontastrategiaa näihin arvoihin voidaan tarjota alkoholittomia tuotteita ja ympäristö-ohjelmia. Käyttäytymisessä tämä näkyy instrumentaalisina arvoina ympäristö ystävällisyytenä ja hyvänä terveytenä. Ostetaan vain sellaisia tuotteita, jotka tukevat näitä käsityksiä. Rokeachilla ei ole luontoa, eikä terveyttä suoranaisesti arvolistassaan.

Georg Gallup ja Davis Poling havaitsivat, että 1980-luvun puolessa välissä uskonto vahvisti asemiaan amerikkalaisissa lapsiperheissä. Vanhemmista 80% pitivät ruokarukouksen ja 30% vanhemmista kävivät kirkossa lastensa kanssa. 28% vanhemmista olivat mukana kirkon järjestämässä toiminnassa lastensa kanssa. Havaittiin myös, että 17% vanhemmista lukivat Raamattua lapsilleen. 44% vanhemmista puhuivat lapsilleen uskonnosta ja Jumalasta. 31% vanhemmista rukoili lastensa kanssa yhdessä. Media valtasi alaa kirkon keskuudessa ja lapsiperheistä 23% katseli uskonnollisia televisio ohjelmia. Billy Graham oli yksi tunnetuimmista uskonnon levittäjistä televisiossa. (Jeannet & Hennessey, 1995, 381).

Voidaan havaita triadin välisten lohkojen vuorovaikutuksen. Uskonnon edustajat edustavat myös perhettä päätöksentekijänä ja media tavoittaa heidät. Myös he itse käyttävät sitä.

Vaikka uskonkappaleet muuttuvatkin hitaasti, mutta kysyntä eri uskontomuotoihin muuttuu nopeammin. Suomessa kirkosta eroaminen on ollut yleistä ja kirkko onkin pyrkinyt toimintojaan muuttamaan, jotta kirkosta eroaminen vähenisi. Viimeisimpiä tunnettuja kirkkoon takaisin rekisteröityneitä on Suomen tasavallan presidentti Tarja Halonen. Huolestuneisuutta on myös ollut kirkossa sen suhteen, että rekisteröidytään kirkkoon vain hääseremoniaa varten. Näin kirkkoon kuulumisaika jää varsin lyhyeksi. Toisaalta hääseremoniat työllistävät markkinoijia, joten kuluttajien kiinnostus perinteisiin asioihin ja/tai uskonnollisiin asioihin muuttaa markkinoijien työkenttää samansuuntaisesti.

Rokeach (1973, 82) tarkasteli juutalaisten, uskontoon sitoutumattomien ja kristittyjen terminaalisia ja instrumentaalisia arvoja. Uskonnollisia ryhmiä tarkkailtaessa Rokeach havaitsi, että kaikki mittauksessa mukana olleet ryhmät olivat samaa mieltä siitä, että terminaalisten arvojen kärjen muodostivat maailman rauha, perheen turvallisuus ja vapaus. Hännän huippuna kaikilla oli jännittävä elämä, mielihyvä, sosiaalinen hyväksyntä ja maailman kauneus. Instrumentaalisten arvojen oalta oltiin yhtä mieltä siitä, että korkeimmiksi arvoiksi tulevat uskonnollisuus,

vastuuntuntoisuus ja kunnianhimo. Älykkyys, loogisuus, tottelevaisuus ja mielikuvituksellisuus muodostivat kaikkien mielestä arvolistan häntäpään. Juutalaiset korostivat kristittyjä enemmän sellaisia arvoja, kuten tasa-arvo, mielihyvä, perheen turvallisuus, sisäinen rauha ja loogisuus. Instrumentaalisissa arvoissa vastaava ero kohdistui kyvykkyyteen, riippumattomuuteen, loogisuuteen ja älykkyyteen. Kristityt korostivat puolestaan puhtautta, nöyryyttä ja kohteliaisuutta. Uskontoon sitoutumattomien arvot olivat samantapaiset kuin juutalaistenkin. Juutalaiset ja uskontoon sitoutumattomat pitivät alhaisimpana arvona pelastusta, mutta kristityt kokivat sen varsin korkeaksi arvoksi.

Ne, jotka kävivät kirkossa joka viikko, kokivat pelastuksen kolmantena arvona. Anteeksiantaminen oli toisella sijalla. Mutta nämä arvot alenivat sitä mukaa, kun kirkossa käynnit vähenivät. Ne, jotka pitivät uskontoa tärkeänä olivat sitä mieltä, että pelastus oli ensimmäinen arvo. Toisaalta uskonnon merkityksen vähetessä myös tämä arvo menetti merkitystään. Ne, jotka kokivat uskonnon tärkeäksi, nostivat anteeksi antamisen kuudennelle sijalle. Tämä arvo sijoittui kolmannelletoista sijalle niiden keskuudessa, jotka pitivät uskoa vähemmän merkittävänä. Tutkimusaineisto ei tue sitä väitettä, että kristittyjen arvoina korkean sijan saisivat rakkaus ja avuliaisuus. Joten näitä on vaikea pitää kristittyjen arvoina tämän tutkimuksen pohjalta. (Rokeach, 1973, 83).

Suomessa kristittyjen tasa-arvokin esiintyy varsin ristiriitaisena. Viimeaikaiset homo-parien vihkimistä koskeva keskustelu on ollut pitkälti tasa-arvotonta. Suurin osa Savonlinnan papeista ei ole valmis suoraan hyväksymään homoliitoja, koska ne ovat kristinoppien vastainen. (Savonmaa, 2001, 5).

5.1.2 Koulu

Koulutus vaikuttaa siihen, miten kuluttaja pystyy vastaanottamaan markkinointitekniikoita. Koulutuksella on myös vaikutuksensa kuluttajan ulkonäköön, motiiveihin ja toiveisiin. (Jeannet & Hennessey, 1995, 80).

Lukutaidon puuttuminen tai koulutuksen alhaisuus vaikuttavat viestinnän ymmärtämiseen. Koulutuksen alhaisuus alentaa tulotasoa, joka puolestaan vaikuttaa alhaiseen kulutustasoon. (Jeannet & Hennessey, 1995, 82).

Bryan Robeyn ja Cheryl Russelin mukaan 1980-luvulla naisten tulo työelämään kasvoi. Samoin kasvoi myös naisten koulutus. (Engel et al.1986, 382). Myös opetuksessa on tapahtunut muutoksia toisen maailmansodan jälkeen. Ennen kerrottiin, miten asiat ovat kyseenalaistamatta niitä. Sitten

opetussuunta kääntyi rohkaisemaan, ettei olekaan yhtä ainutta, oikeaa vastausta. Tämä puolestaan vaikutti markkinoijien toimenpiteisiin, sillä valistuneet kuluttaja vaativat vastaamaan kysymyksiinsä, eivätkä tyytyneet enää valmiiksi kaavailtuun elämäntapaan. Myyntiohjelmien ja tuotteiden on annettava sellaisia vastauksia, joita kuluttaja kysyy. (Engel – Blacwell – Miniard, 1986, 385).

Tuotesuunnittelussa huomioidaan tuotteen oma informaatio jo pakkauksessa ja informaatiopisteen yhteystiedot, mikäli kuluttaja haluaa lisätietoa tuotteesta. Informaatiota tuotteesta kuluttaja saa esimerkiksi tuote ja –pakkausselosteesta. Myös ympäristömerkit lisävät kuluttajien tuotetietoutta. Kun yhteiskunnassa arvostetaan koulutusta, lapsille järjestetään muodollinen koulutus tiettyyn ikään saakka. Tämä puolestaan vaikuttaa koulutuspalvelujen järjestämiseen. Massakoulutussäännöt vaikuttavat suoraan markkinointiin sekä opetuksen että opetusmateriaalin hankkimisen ja valmistamisen kautta. Eri tunnit tarvitsevat erilaiset välineet, esimerkiksi urheilu- ja musiikkitarvikkeet. Pulpetit, pöydät, kynät, tietokoneet ja näiden järjestäminen vaikuttavat suoraan markkinointiin. (Bennett, 1988, 63 –64).

Koulun ja kirkon yhteistyö näkyy esimerkiksi uskontotuntien myötä. Koska perheen lapset käyvät koulua, on myös yhteistyö ja arvot tässäkin vuorovaikutteisessa suhteessa. Instrumentaalisista arvoista tottelevaisuus on ollut aiemmin arvosanana oppilaan todistuksessa.

5.1.3 Perhe

Vertailtaessa amerikkalaisten miesten ja naisten terminaalisia arvoja eli päämäärä arvoja keskenään Rokeach (1973, 58-59) havaitsi, että molempien sukupuolten osalta maailman rauha, perheen turvallisuus ja vapaus saavuttivat arvojen kärkisijan. Arvolistan häntäpään muodostivat molempien osalta jännittävä elämä, mielihyvä, sosiaalinen hyväksyntä ja maailman kauneus. Erot suurimmillaan miesten ja naisten välillä olivat miellyttävän elämän osalta. Miellyttävää elämää naiset korostivat huomattavasti miehiä enemmän. Toisena suurena erona oli pelastus, jota miehet korostivat naisia enemmän.. Miehet myös listasivat naisia korkeammalle tasa-arvon, sisäisen rauhan, mielihyvän, todellisen ystävyyden ja viisauden. Instrumentaalisten arvojen kärkipään muodostivat niin miehillä kuin naisillakin uskollisuus, kunnianhimo ja vastuu. Hännillä molemmilla oli mielikuvituksellisuus,- nöyryys, älykkyys ja loogisuus. Suurin ero instrumentaalisten arvojen kohdalla miesten ja naisten välillä oli kyvykkyyden ja rakastamisen arvojen kohdalla. Miehet

listasivat kyvykkyyden naisten vastaavaa arvoa korkeammalle. Naiset korostivat rakastamista miehiä enemmän. Taulukossa 1 on esitetty amerikkalaisten miesten ja naisten terminaaliset arvot. Taulukossa 2 on esitetty amerikkalaisten miesten ja naisten instrumentaaliset arvot.

Terminaaliset arvot	Miehet	Naiset
Miellyttävä elämä	4.	13.
Jännittävä elämä	18.	18.
Suorituskyky	7.	10.
Maailmanrauha	1.	1.
Maailman kauneus	15.	15.
Tasa-arvo	9.	8.
Perheen turvallisuus	2.	2.
Vapaus	3.	3.
Onnellisuus	5.	5.
Sisäinen rauha	13.	12.
Kypsä rakkaus	14.	14.
Kansallinen turvallisuus	10.	11.
Mielihyvä	17.	16.
Pelastus	12.	4.
Itsensä arvostaminen	6.	6.
Sosiaalinen hyväksyntä	16.	17.
Todellinen ystävyys	11.	9.
Viisaus	8.	7.

TAULUKKO 1 Amerikkalaisten miesten ja naisten terminaalisista arvoista. (Rokeach, 1973, 57; ks. Assael, 1987, 299).

Instrumentaaliset arvot	Miehet	Naiset
Kunnianhimo	2.	4.
Avarakatseisuus	4.	5.
Kyvykkyys	8.	12.
Puhtaus	12.	10.
Iloisuus	9.	8.
Rohkeus	5.	6.
Anteeksi antaminen	6.	2.
Avuliaisuus	7.	7.
Uskollisuus	1.	1.
Mielikuvituksellisuus	18.	18.
Riippumattomuus	11.	14.
Älykkyys	15.	16.
Loogisuus	16.	17.
Rakastaminen	14.	9.
Tottelevaisuus	17.	15.
Kohteliaisuus	13.	13.
Vastuuntuntoisuus	3.	3.
Itsehillintä	10.	11.

TAULUKKO 2 Amerikkalaisten miesten ja naisten instrumentaalisista arvoista. (Rokeach, 1973, 58. Ks. myös Engel et al. 1986, 373).

Lisäksi huomioitavaa on, että perusperhe, johon kuuluvat isä, äiti ja lapset on muuttunut. Avioerojen lisääntyminen on vaikuttanut naisten työssäkäynnin lisääntymiseen. Isovanhemmat asuvat usein erillään lapsistaan, joko omassa kodissaan tai laitoksessa. (Jeannet & Hennessey, 1995, 83–85). Markkinoijien täytyi tehdä suuria muutoksia markkinointitoimissaan perheiden sisäisten muutosten vuoksi. 30 vuotta sitten suurin osa perheistä söivät vähintään kaksi ateriaa päivässä yhdessä ja äiti käytti 4-6 tuntia näiden ruokien valmistamiseen. Tänä päivänä enemmän kuin 60 % 25-54 vuotiaista naisista käyvät töissä kodin ulkopuolella ja perheen tulot vastaavasti ovat kasvaneet huomattavasti. Ajan puute on puolestaan kasvattanut valmisruokien kysyntää, sekä

lisännyt huoltoasemien tarjontaa. (Dibb - Sinkin - Pride - Ferrel, 1995,125). Myös aiemmat kulutustottumukset vaikuttavat myöhemmän iän kulutukseen. Lapset tottuvat kotona johonkin tiettyyn kulutustapaan. (Enis & Cox, 1973, 144 –160).

Perheen sisällä tapahtuvaa päätöksentekoa ovat puolestaan tutkineet Harry L. Davis ja Benny P. Rigaux. Heidän mukaansa viestintästrategioita tulee kohdistaa perheeseen kaksi, koska päätöksentekijöitäkin on kaksi. Myös mainosvetoomukset tulee suunnitella molemmille eri tavoin. (DeLozier, 1987, 133 – 134).

Naisten lähtiessä myös opiskelemaan entistä enemmän, havaitaan vuorovaikutussuhde koulun ja perheen välillä tätäkin kautta. Perheiden muutokseen on myös koulutustarjonnan vastattava. Median avulla voidaan tehokkaasti viestittää koulutustarjonnasta. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 221).
Miesten ja naisten välinen tasa-arvo näin kasvaa, kun molemmille avautuu samat mahdollisuudet opiskelun ja työnteon suhteen. Seuraava sukupolvi katsoo itsestään selvyytenä edellisen sukupolven muokkaamaa naisten ja miesten välistä tasa-arvoa.

5.1.4 Media

Medialla tarkoitetaan mainosvälineitä, joihin kuuluvat radio, televisio, sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet, suoramainonta, äänitallenteet, kirjat, video ja aikakauslehdet. Suomalaisten suosimia medioita ovat televisio ja radio. Kolmanneksi eniten suomalaiset käyttävät aikaansa aikakauslehtien lukemiseen ja neljännellä sijalla on sanomalehdet. Vain pieni osa ajasta kulutetaan kirjojen lukemiseen. Vähiten aikaa kulutetaan äänitallenteiden, suoramainonnan, ilmaisjakelun ja videon käyttöön. Mainostettaessa eri mainosvälineissä tulee huomioida median erikoispiirteet. On myös mahdollista valita jokin mainosvälineryhmä, jotta sanoman vastaanottaja tavoitettaisiin mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Antila & Iltanen, 1998, 264–265). Lähilinja, teletori ja business line ovat uusia sähköisiä viestimiä, telemedioita, jotka monipuolistavat perinteisiä radio- ja televisiotoimintaa. (Antila & Iltanen, 1998, 270).

Mediassa tapahtuvat muutokset koskevat pitkälti teknologiaa ja ovat sen kehityksestä riippuvaisia. Esimerkiksi 1950-luvulla 40% USA:n kotitalouksista omisti oman puhelimen ja 10% mustavalkoisen television. Tänä päivänä puhelimen omistus on kohonnut 96%:iin, radion 99%:iin ja television 98%:iin. Sanomalehtien lukeminen on vähäistä amerikkalaisten keskuudessa, vain joka

neljänteen kotitalouteen tulee sanomalehti. 1950-luvulla joka kolmanteen kotitalouteen tuli sanomalehti. (Wilkie, 1994, 325).
Sky Channel tavoitti vuonna 1985 4,7 kotia 13:sta maasta päivittäin yhdestä tunnista seitsemääntoista tuntiin. Kanavan mainosajan jakoivat japanilaiset ja amerikkalaiset yritykset. Eurooppaan jäi noin 20%:a tästä ajasta. (Jeannet & Hennessey, 1995, 526).

Vuonna 1983 Star Satellite System tavoitti noin 45 miljoonaa ihmistä Egyptistä Mongoliaan. Mainostajiin kuuluivat esimerkiksi Nike ja Coca-Cola. Yritykset käyttävät eri satelliittikanavia eri tarkoituksiin. Esimerkiksi Polaroid mainosti aurinkolaseja englanninkielellä Super Channel:lla halutessaan tavoittaa Hollannin nuoria ihmisiä. Polaroidin mielestä Hollannin paikallisen televisiokanavan katsojat koostuivat etupäässä vanhemman ikäpolven edustajista. Nissan puolestaan pyrki Super Channel kanavan avulla terävöittämään yrityksensä imagoa englanninkielisellä mainoksella. (Jeannet & Hennessey, 1995, 527). Englannin kieli yhteisenä kielenä edesauttaa yleismaailmallista kehitystä. Televisio välittää arvoja huomattavasti tehokkaammin kuin kirjallisuus. (Naisbitt & Aburdene, 1990, 133). Näin mainonta ja viestintä yhdenmukaistuvat muuttuen samantyylisemmiksi muodostaen Euroopan laajuista media toimintaa. (Hallburton & Huneberg, 1993, 19).

Elokuvat ja televisio lähettävät mielikuvia ympäri maailmaa. Sähköiset markkinat puolestaan ovat edesauttaneet maitten välisten kauppasopimusten tekemistä. Nämä kolme mahdollistavat yleismaailmallisen elämän tapoineen syntyväksi. (Naisbitt & Aburdene, 1990, 117).
Kuitenkin mitä yhtenäisemmiksi tapamme tulevat, sitä tiukemmin ihmiset takertuvat omiin jo olemassa oleviin ja syvällisempiin arvoihinsa. Ulkoisten maailmoiden tullessa yhtenäisemmäksi lähdetään vaalimaan sitä, mitä me alun perin olimme. (Naisbitt & Aburdene, 1990, 116).

Esimerkiksi kuluttaja valitsee henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan katseltavat televisio-ohjelmat. Kuitenkin ohjelmatarjonta on kaikille katsojille tässä ympäristössä sama. Toisaalta katselemisellaan kuluttajat vaikuttavat puolestaan tulevaan ohjelma tarjontaa. Televisio tarjoaa omien kustannuksiensa ja saatavuutensa puitteissa katsojille ohjelmia. Näin televisio ympäristöineen muokkaa kuluttajien mieltymyksiä. Näin nämä kolme tekijää kuluttajien mieltymykset, katsojan käyttäytyminen ja televisio-ohjelmien tarjonta vaikuttavat toinen toisiinsa vastavuoroisesti. Henkilökohtaiset mieltymykset liittyvät tunteisiin ja ajatteluun. Television katselu on käyttäytymistä. Television omaan ympäristöön kuuluvat televisio-ohjelmat ja niiden saatavuus. (Peter & Olson, 1990, 24).

Median erityisenä tehtävänä on altistaa sanomalle valittu kohderyhmä. Tällöin on tiedettävä, ketkä seuraavat tiettyä televisio-ohjelmaa, jotta tiedettäisiin, millaiset mainokset voitaisiin asettaa ohjelman taukopaikoille. Vastaavasti valitaan sellaiset lehdet, jotka tiedetään kohderyhmän lukevan. Joissakin tapauksissa on mahdollista saavuttaa tehokkaammin kohdeyleisö suoramainonnan avulla. (Vuokko, s. 104).

Useat ihmiset katsovat televisiota päivittäin, lukevat sanomalehtiä, käyvät elokuvissa tai kuuntelevat musiikkia. Ihmiset myös puhuvat suosikkiohjelmistaan, lehdistään ja elokuvistaan toisilleen. Lapset katselevat televisiota ennekuin ehtivät oppia kävelemään tai puhumaan. Keskustelua onkin herättänyt televisio-ohjelmien vaikutus lapsen kasvuun ja kehitykseen niin opettajien kuin vanhempienkin keskuudessa. Samoin kuin ylipäätään median roolista ihmisen elämässä. Massamedia tavoittaa päivittäin usealla eri tavalla niin lapset kuin aikuisetkin hyvin varhaisesta iästä lähtien. (Trent, 1998, 254).

Monipuolistuva media tavoittaa näin kuluttajat lapsuudesta alkaen, niin koulu-, koti- kuin työelämässäkin muokaten ihmisten tietoista ja henkistä tasoa, sekä arvoja.

5.1.5 Politiikka

Pyrittäessä ymmärtämään puolueita tulee tietää mitä ja kenen tavoitteita poliitikot ajavat. Rokeachin arvotutkimuksen mukaan suuria eroja tavoitteiden osalta eri poliittisten ryhmittymien osalta ei juurikaan ollut. Taulukossa 3 on esitetty amerikkalaisten republikaanien, demokraattien ja sitoutumattomien terminaaliset arvot.

Terminaaliset arvot	Demokraatit	Republikaanit	Sitoutumatto-mat
Miellyttävä elämä	9.	1.	1.
Jännittävä elämä	18.	17.	17.
Maailmanrauha	1.	2.	2.
Sosiaalinen hyväksyntä	16.	16.	18.

TAULUKKO 3 Demokraattien, republikaanien ja sitoutumattomien terminaaliset arvot. (Rokeach, 1973, 84).

Rokeach (1973, 84) havaitsi, etteivät ryhmät juurikaan eroa arvojensa osalta toisistaan. Mainittavimpia eroja olivat terminaalisten arvojen osalta se, että miellyttävä elämä miellytti hieman enemmän demokraatteja ja jännittävä elämä hieman vähemmän kuin sitoutumattomia ja republikaaneja. Maailman rauhan republikaanit asettivat toiselle sijalle, kun demokraatit ja sitoutumattomat asettivat sen ensimmäiseksi arvokseen. Sitoutumattomat olivat hieman vähemmän kiinnostuneita sosiaalisesta hyväksynnästä kuin kaksi muuta ryhmää.

Instrumentaalisten arvojen osalta iloisuus (cheerfull) nousi republikaaneilla hieman korkeammalle sijalle kuin demokraattien, mutta demokraattien vastaava oli kuitenkin hieman korkeammalla kuin sitoutumattomien. Puhtaus kiinnosti enemmän demokraatteja ja republikaaneja kuin sitoutumattomia. Tässä kuitenkin suurin ero instrumentaalisten arvojen osalta. Toisena suurena oli itsehillintä, jonka sitoutumattomat listasivat korkeimmalle. Toisaalta republikaanien itsehillintä sijoittui korkeammalle kuin demokraattien vastaava. Mielikuvituksellisuus edusti alhaisinta tasoa instrumentaalisissa arvoissa kaikkien mukaan. Demokraatiti painottivat älykkyyttä hieman enemmän kuin muut. Loogisuus puolestaan sai pienimmän arvon sitoutumattomien keskuudessa. (Rokeach, s. 84).

Instrumentaaliset arvot	Demokraatit	Republikaanit	Sitoutumat-tomat
Iloisuus	9.	12.	13.
Puhtaus	7.	8.	12.
Mielikuvituksellisuus	18.	18.	18.
Älykkyys	16.	15.	15.
Loogisuus	17.	17.	16.
Itsehillintä	12.	10.	7.

TAULUKKO 4 Demokraattien, republikaanien ja sitoutumattomien instrumentaaliset arvot. (Rokeach, 1973, 84).

Mielikuvituksellisuuteen viittaavaa käyttäytymistä ei juurikaan arvosteta minkään puolueen parissa. Pyrkimys maailman rauhaan etenkin poliittisten puolueiden edustajille on välttämätöntä. Rokeachin tutkimuksiin kuuluvat myös ajan presidenttiehdokkaiden terminaalisten ja instrumentaalisten arvojen mittaus.

Rockefeller, Nixon ja McCarthy korostavat viisauden merkitystä enemmän kuin muut ehdokkaat. Tasa-arvoa korostavat eniten Kennedy ja McCarthy. Maailmanrauhan asettavat arvojen ensimmäiseksi Johnson, Kennedy ja McCarthy, muilla se on sijalla kaksi. Perheen turvallisuus muuttaa tämän järjestyksen päinvastaiseksi. Kaikki asettavat kolmannelle sijalle vapauden.

Yhteistä presidenttiehdokkailla on se, että he asettavat jännittävän elämän arvojensa loppuun. Sosiaalinen hyväksyntä kuuluu myös kaikkien ehdokkaiden arvojen loppupuolelle. Yhteistä on myös itsensä arvostaminen. Ehdokkaat asettavat sen melko yläpäähän arvoissaan. Todellinen ystävyys korostuu enemmän Wallace:lla kuin muilla. Presidentti ehdokkaat eivät ole mielihyvään pyrkijöitä. Kypsän rakkauden kaikki sijoittavat etupäässä luettelon alapäähään ja onnellisuuden luettelon yläpäähän. Pelastus hajottaa näkemyksiä. Rockefellerillä se on sijalla 13 ja McCartyllä sijalla 12. Kennedyllä pelastus on yhdeksäs arvo ja Johnsonilla seitsemäs. Nixonilla pelastus on viides ja Wallacella neljäs terminaalinen arvo.
Polittiitset muutokset vaikuttavat lähinnä lainsäädännön kautta. Esimerkiksi lain muutosten kautta on ympäristönsuojelu lisääntynyt. Ympäristönsuojelua ei terminaalisissä, eikä instrumentaalisissa arvoissa ole, mutta se on sinne mahdollista yhdistää. Mikäli tasa-arvoon yhdistettäisiin myös tasa-arvo luonnon kanssa, olisivat ympäristösuojelullisissa kysymyksissä Kennedy ja Johnson visionäärejä. Taulukossa 5 on amerikkalaisten presidenttiehdokkaiden terminaaliset arvot vuonna 1968.

Taulukossa 6 on esitetty vuoden 1986 amerikkalaisten presidenttiehdokkaiden instrumentaaliset arvot. Taulukosta havaitaan, että kaikki ehdokkaat ovat asettaneet ensimmäiseksi arvokseen uskollisuuden. Rockefeller, Reagan ja Nixon asettavat toiselle sijalle vastuuntuntoisuuden. Wallacella se oli vasta seitsemäs, McGarthylla ja Kennedyllä viides ja Johnsonilla neljäs instrumentaalinen arvo. Kunnianhimon kaikki asettivat arvolistan yläpäähän. Kuitenkin niin, että se on kakkosena Kennedyllä ja McGarthylla. Wallace asettaa anteeksi antamisen kakkossijalle. Mielikuvitus sijaitsee kaikilla listan viimeisenä tai toiseksi viimeisenä. Poliittiset arvot eivät korosta loogisuutta, eivätkä myöskään kohteliaisuutta.

Terminaaliset	KENNEDY	JOHNSON	McCARTHY	ROCKEFELLER	NIXON	REAGAN	WALLACE
Miellyttävä elämä	7.	9.	11.	12.	11.	13.	5.
Jännittävä elämä	18.	18.	17.	16.	18.	17.	17.
Suorituskyky	10.	10.	8.	6.	8.	8.	10.
Maailmanrauha	1.	1.	1.	2.	2.	2.	2.
Maailman kauneus	16.	15.	15.	14.	15.	15.	15.
Tasa-arvo	4.	4.	6.	9.	12.	10.	14.
Perheen turvallisuus	2.	2.	2.	1.	1.	1.	1.
Vapaus	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.
Onnellisuus	5.	5.	7.	8.	6.	5.	8.
Sisäinen rauha	13.	13.	10.	11.	13.	9.	13.
Kypsä rakkaus	14.	14.	14.	15.	14.	12.	12.
Kansallinen turvallisuus	12.	8.	13.	10.	10.	11.	11.
Mielihyvä	17.	16.	18.	18.	17.	16.	16.
Pelastus	9.	7.	12.	13.	5.	6.	4.
Itsensä arvostaminen	6.	6.	5.	5.	7.	4.	6.
Sosiaalinen hyväksyntä	15.	17.	16.	17.	16.	18.	18.
Todellinen ystävyys	11.	12.	9.	7.	9.	14.	7.
Viisaus	8.	11.	4.	4.	4.	7.	9.

TAULUKKO 5 Vuoden 1968 amerikkalaisten presidenttiehdokkaiden terminaaliset arvot. (Rokeach, 1973, 85).

Instrumentaaliset Arvot	KENNEDY	JOHNSON	McCARTHY	ROCKE_FELLER	NIXON	REAGAN	WALLACE
Kunnianhimo	2.	2.	3.	4.	3.	4.	3.
Avarakatseisuus	6.	6.	2.	3.	6.	13.	6.
Kyvykkyys	10.	9.	12.	10.	9.	7.	14.
Iloisuus	9.	11.	11.	12.	12.	14.	11.
Puhtaus	3.	3.	13.	9.	10.	11.	5.
Rohkeus	7.	8.	6.	5.	5.	3.	4.
Anteeksi antaminen	4.	5.	4.	6.	4.	5.	2.
Avuliaisuus	8.	7.	7.	7.	7.	10.	10.
Uskollisuus	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
Mielikuvituksellisuus	18.	18.	17.	18.	18.	18.	18.
Riippumattomuus	13.	14.	10.	14.	13.	6.	12.
Älykkyys	16.	16.	14.	15.	15.	16.	16.
Loogisuus	17.	17.	16.	16.	16.	15.	17.
Rakastaminen	12.	13.	9.	11.	8.	9.	9.
Tottelevaisuus	15.	15.	18.	17.	17.	17.	15.
Kohteliaisuus	14.	12.	15.	13.	14.	12.	13.
Vastuuntuntoisuus	5.	4.	5.	2.	2.	2.	7.
Itsehillintä	11.	10.	8.	8.	11.	8.	8.

TAULUKKO 6 Vuoden 1986 amerikkalaisten presidenttiehdokkaiden instrumentaaliset arvot. (Rokeach, 1973, 86).

Poliittiset muutokset vaikuttavat lähinnä lainsäädännön kautta. Esimerkiksi lain muutosten kautta on ympäristösuojelu lisääntynyt. Ympäristön suojelua ei terminaalisissa, eikä instrumentaalisissa arvoissa suoranaisesti ole, mutta se on sinne mahdollista yhdistää, joko erillisenä tai yhdistää jo olemassa olevaan arvojen luetteloihin. Mikäli tasa-arvoon yhdistettäisiin myös

Esimerkiksi tonnikalapurkista on löydyttävä merkintä "delfiiniystävällistä", mikäli halutaan herättää kuluttajan ostohalukkuutta. Tämä merkintä osoittaa, että kalojen pyynti ei ole vahingoittanut delfiinikantaa. (Antila & Iltanen, 1998, 72 –73).

Myöskin hallitukset voivat lakipäätöksillään vaikuttaa siihen, mitä mainontaa saa harjoittaa. Esimerkiksi monessa maassa on tupakan ja alkoholin mainonta kielletty. (Jeannet & Hennessey, 1995, 519). Puhtaamman ilman puolesta halutaan asettaa katalysaattorit autoihin. (Bennett, 1988, 49). Tai esimerkiksi matkapuhelinten käyttöä pyritään rajoittamaan. (Kinkki, Lehtinen & Mäkinen, 1997,).

Vuonna 1992 Suomen eduskunta teki sopimuksen, jolla luodaan Euroopan yhteisö 12 jäsenvaltion kesken. Tämän yhteisön pyrkimyksenä on Länsi-Euroopan yhteinen markkina-alue, jonka sisällä tavarat, ihmiset, palvelut, sekä pääoma liikkuvat maasta toiseen vapaasti. (Suvanto & Vahvaselkä, 1993, 20). EU:n mukanaan tuomat muutokset ovat olleet hitaita. (Jeannet & Hennessey, 1995, 63–65).

Kuitenkin samanaikaisesti säilyvät edelleen paikalliset maut, joiden kanssa ihmiset ovat kasvaneet. Näin paikalliset erot säilyvät. Joten avain yhteistyöhön on edelleenkin paikallisen verkoston kautta. Edelleen hallituksen tavat toimia pysyvät sidoksissa paikallisiin tapoihin. Kuluttajia on myös vaikea pakottaa muuttamaan käyttäytymistään perinteisestä, johon ovat olleet sidoksissa aiemmin. Elämää ja käyttäytymistä on vaikea muuttaa yhdentymisen mukaiseksi tai sen takia. (Hallburton & Huneberg, 1993, 363). Yhdenmukaistetuista säännöksistä tehdään poikkeuksia, mikäli kyseessä on joko julkisen moraalin tai yleisen järjestyksen, turvallisuuden, ihmisten ja eläinten tai kasvien terveyden ja elämän, kansallisten aatteiden tai turvallisuuden ja teollisen omaisuuden suojelemisesta. (Pehkonen, 1998, 42 – 45).

Poliittinen päätöksenteko vaikuttaa kaikkiin sen maan kansalaisiin ja kaikkiin triadin osioihin. Päätöksistä tiedotetaan eri medioiden kautta. Internet mahdollistaa vastavuoroisen viestinnän. Tätä kautta oletettavasti arvojen siirtyminen nopeutuessaan aiheuttaa arvojen monipuolistumistakin.

5.1.6 Aikaisemmat elämän kokemukset

Aikaisempiin elämän kokemuksiin kuuluvat suuret ja vahvasti ihmisen elämään vaikuttaneet tapahtumat, esimerkiksi sota ja lama. Lisäksi on mahdollista tarkastella kuluttajan käyttäytymistä vertailevana tutkimuksena oman ja jonkin toisen sukupolven välillä.

5.1.6.1 Kohortti-analyysi

Kohortti-analyysi on menetelmä, jolla voidaan tutkia muutoksia ihmisten käyttäytymisessä. Kohorttina voi olla mikä tahansa ihmisten ryhmä. Näin luokiteltuna voidaan jakaa ihmisiä esimerkiksi seuraavanlaisiin ryhmiin käyttäen juuri tälle ryhmälle kuuluvia tyypillisiä kokemuksia. (Engel et.al.1986).

a) II-maailmansodan eläneet kuluttajat
On havaittu, että sotakokemukset vaikuttavat käyttäytymiseen. Sodan kokeneet kuluttajat arvostavat sellaisia asioita, joista oli sodan aikana puutetta, esimerkiksi turvallisuus. (Engel et.al.1986).

b) 50 –60 -lukulaiset
Tämä ihmisryhmä kokee merkityksellisinä yhteiskunnalliset asiat, kuten ihmisoikeudet ja tasa-arvoisuuden. Donald Vinson ja J. M. Munson tekivät tämän ajan kuluttajista tutkimuksen koskien sitä, mitä tekijöitä he painottavat auton oston yhteydessä ja vertasivat näitä tuloksia samoin tehtyyn tutkimukseen, joka oli kohdistettu heidän opiskeleviin lapsiin. Tulokseksi saatiin, että vanhemmat mieltyivät käytännöllisempään puoleen esimerkiksi huoltopalveluun. Heidän lapsiaan kiinnosti enneminkin esteettisyyteen ja sosiaalisiin seikkoihin liittyvät tekijät, kuten esimerkiksi tyyliin. (Engel et.al. 1986).

c) Tee-se-itse- sukupolvi
Tähän kohorttiin voidaan liittää mm. feminismi, energiakriisi ja jatkuva inflaatio. Nämä piirteet olivat hyvin tyypillisiä yhteiskunnassa 80-luvulla. Edellinen kohortti oli huolissaan, kuinka auttaa muita saavuttamaan hyvä elämä. Tässä ennemminkin on kyse siitä, kuinka mahdollistuu hyvän elämäntyylin ylläpitäminen. Tämä sukupolvi näki, että ihmiset huolehtivat itsestään ja muut tekevät samoin. Näin yhteisöllä on mahdollisuus edistyä. Tässä voidaan

nähdä ilmenevän perinteisen egoistisen ajattelutavan. Yhteiskunnassa ei juurikaan painotettu hyvinvointiohjelmia, jolleivät ne edesauttaneet individualistista elämäntyyliä. Näin yleisiä hyvinvointi pyrkimyksiä sisältävät yhteiskunnalliset ohjelmat hylättiin. Minäkeskeisyys näkyi tällöin mainonnassa. Mainossanomat ilmensivät ajatusta: "Pidä huoli itsestäsi". Minän ylivertaisuutta korostettiin riippumattomuudella ja itsenäisyydellä. Sylvester Stallonen esittämä ja suuren suosion saavuttanut elokuva Rambo kuvasi näitä ajatuksia. (Engel et al. 1986, s. 387-390).

1960 luvun opiskelijoiden ja 1980 luvun opiskelijoiden arvojen eroja tarkkailtiin, mitä muutoksia oli tapahtunut sukupolvien välillä. Tarkasteluajanjaksona oli 1967 - 1985. Havaittiin, että 1960 luvun opiskelijat eli hipit ja -80 luvun opiskelijat eli "anna - minulle -sukupolvi" erosivat toisistaan huomattavasti. Ydinarvoiksi annettiin "tulla taloudellisesti hyvin toimeen". Hipeistä taloudelliseen hyvinvointiin pyrki vain 43 %, kun 80-lukulaisten kiinnostus kohosi seitsemäänkymmeneen prosenttiin, joka oli 80-lukulaisten suurin kiinnostuksen kohden tämän tutkimuksen mukaan. "Muiden auttaminen" kiinnosti puolestaan hippejä enemmän. Hipit olivat kiinnostuneet muiden auttamisesta 69 % ja 80-lukulaiset 63 %. Hallinnollinen vastuuntuntoisuus ilmeni 80-lukulaisten keskuudessa 43 % ja hippien vastaava luku oli 22 %. Sen sijaan "merkityksellisen elämän filosofian luominen" saavutti 60-lukulaisten suurimman kiinnostuksen kohteen, 82 %. Vastaava 80-lukulaisten luku oli 43 %. "Kaupallinen ja taloudellinen asiantuntevuus" ei kiinnostanut 60-lukulaisia. Se sai vain 13%:n kiinnostuksen ja jäi kaikista alhaisimman kiinnostuksen kohteeksi. 80-lukulaisten kiinnostus oli 26 %. "Ympäristöstä kiinnostus" sai 80-lukulaisten alhaisimman luvun eli 20 %:a, kun taas hippien vastaava oli peräti 49 %:a. (Wilkie, 1994, 159-160).

Aikaisemmat elämän kokemukset antavat laajan pohjan kuluttajien arvoista. Tässä henkilökohtaiset arvot jäävät vähemmälle huomiolle, mutta kulttuurissa esiintyvät arvot puolestaan korostuvat. Massamarkkinoita kuitenkin hyvin kuvaava. Kohorttianalyysi ei erottele instrumentaalisia ja/tai terminaalisia arvoja, mutta aiempina elämän kokemuksina vaikuttavat koulun, perheen ja uskonnollisten instituutioiden kanssa arvojen välittämiseen ja siirtämiseen, sekä arvojen muodostumiseen.

Hippien ja 80-lukulaisten erojen mittaaminen erilaisilla näkemyseroilla ilmentää, miten eri ajanjaksolla eri ihmiset näkevät samat asiat eri tavoin. "Merkityksellisen elämän filosofian luominen", "kaupallinen ja taloudellinen asiantuntevuus", tai "ympäristöstä kiinnostuneisuus", eivät kuitenkaan ole arvoja Rokeachin mukaan tarkasteltuina.

5.2 Arvot ja markkinointistrategiat

Markkinoinnin tehtävänä on muotoilla markkinointistrategioita, joilla voidaan luoda vaihdantaa kuluttajien kanssa. (Peter & Olson, 1990, 7).
Kuluttajan käyttäytymiselle on tyypillistä, että se on dynaamista. Kuluttaja ja yhteiskunta käyvät läpi jatkuvaa muuttumista ajan myötä. Tämä on tärkeä huomio tarkasteltaessa kuluttajan käyttäytymistä ja suunniteltaessa markkinointistrategioita, sillä kertaalleen käytetty strategia ei välttämättä toimi toistamiseen. Esimerkiksi amerikkalainen autoteollisuus myi suhteellisen alhaisen laadun autoja, kunnes amerikkalaiset kuluttajat mieltyivät japanilaisiin korkeamman laatuisiin autoin. Näin amerikkalaisten autonvalmistajien piti parannella autojensa laatua. Usein strategia sopeutetaan markkinoihin. Sama strategia ei myöskään toimi samalla tavalla joka paikassa. (Peter & Olson, 1990, 6).

Markkinoilla on olennaista, että kysyntä ja tarjonta vastaavat toisiaan. Mikäli kuluttaja tunnetaan, on mahdollista kohdistaa tarjonta kysynnän mukaan. Markkinoinnin tehtävä on tällöin markkinointistrategioista päättäminen tämän vaihdannan onnistumiseksi, sekä sen kehittämiseksi.
Markkinoinnin tehtävänä on laajentaa kuluttajien palvelemista ja tarpeiden tyydyttämistä, sekä oivaltaa yhteisön pitkän tähtäyksen intressit. Strateginen markkinointi on johdon tehtävä, joka suunnittelee ja toteuttaa ohjelmat, joilla varmistetaan pitkän tähtäyksen yrityksen kilpailuedut. (Czinkota & Ronkainen, 1990).

Markkinointistrategia pitää sisällään tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän (promotion) kilpailukeinot. (Peter & Olson, 1990, 7). Suunnittelun ytimenä ovat ne ponnistukset, joilla käypä hintaisesta tuotteesta viestitetään tehokkaasti ja toimitetaan tehokkaan jakelujärjestelmän avulla. (Bennett, 1988, 11 – 12).

Ydinarvoille strategioiden määrittely on tärkeää, sillä ydinarvot määrittelevät, miten tuotteita käytetään tai mitä ruokia syödään, sekä mihin aikaan ja kenen kanssa. Lisäksi ne määrittelevät mm. miten ne on valmistettu. Ydinarvojen selvittäminen helpottaa tavoittamaan massat markkinoilla, sillä ydinarvot vaikuttavat myös siihen, miten esimerkiksi brandit ja viestintäohjelmat mielletään. (Engel et.al.1986).
Tarpeet, arvot ja kulutuskäyttäytyminen on tutkittava. Suunnittelemalla tuote ja käyttämällä muita markkinointistrategioita vedotaan paikalliseen kulttuuriin. On myös mahdollista pyrkiä

globaalisille markkinoille, jolloin jokaiseen kulttuuriin vedotaan samalla tavalla, samoin keinoin ja näin säästetään kustannuksissa. (Peter & Olson, 1990, 338).

Theodor Levitt Harvad:sta väittää, että halpojen lentomatkojen ja uuden telekommunikaatioteknologian välityksellä kuluttajien ajattelutavat ja ostotavat samankaltaistuvat. (Peter & Olson, 1990, 339).

Universaalikulttuuri onkin yleistys, jota voidaan käyttää koskemaan kaikkia kulttuureja. Piirteet eri kulttuureissa nähdään tällöin samanlaisina. (Czinkota & Ronkainen, 1990, 67).

Arvotutkimukset liitetään suunnitteluun. Tällöin markkinoinnin analysoinnissa huomioidaan ympäristö, jossa toimitaan. (Rope & Vahvaselkä, 1994, 47). Ympäristössä olevia muuttujia seuraillaan etsien tuote- ja markkinamahdollisuuksia. Ympäristössä olevat muuttujat voivat olla kontrolloitavissa, esimerkiksi hintojen nostaminen. Kontrolloimattomia tekijöitä ympäristössä on hyvin vaikea muuttaa, ainakaan lyhyellä tähtäyksellä. (Bennett, 1988, 29 - 31).

Arvot ja käyttäytyminen on usein vaikeasti muutettavia. Kuitenkin markkinointistrategiat voivat olla merkittävässä osassa muutoksen yhteydessä. Esimerkiksi Kiinan muuttuminen kommunistisesta kapitalistiseksi järjestelmäksi. Lännen kapitalistit investoivat Kiinassa soputuen sen kulttuuriin ja osallistumalla tähän muutokseen pääomiensa, tuotteidensa ja markkinointistrategioidensa kanssa. (Peter & Olson, 1990, 341).

Saavuttaakseen tavoitteensa lyhyellä tähtäyksellä strategian avulla voidaan muuttaa kulttuurissa esiintyviä arvoja ja käyttäytymistä. Esimerkiksi Nestlen äidinmaidonvastike lanseerattiin pikku kylään. Kylän käyttäjäkunta hyväksyi äidinmaidonvastikkeen rintaruokinnan lisäksi, mutta tämän alueen vesi oli saastunutta, joten lapsikuolleisuus nousi. Yritys muutti kulttuurissa olevia tapoja ja käyttäytymistä. Tämän jälkeen yritys muutti ne takaisin ennalleen nousseiden kuolleisuuslukujen vuoksi. (Peter & Olson, 1990, 343).

Myös kotimaan arvot tulisi pääsääntöisesti huomioida sellaisena kuin ne ovat ja sopeutumaan niihin. Tällöin esimerkiksi monet markkinointi- ja myynninedistämisstrategiat ovat yhtenäisiä arvojen kanssa. Kansainvälisillä markkinoilla markkinoijat pyrkivät sopeutumaan kulttuurissa esiintyviin arvoihin ennemmin kuin pyrkivät muuttamaan niitä. Markkinointi ja myynninedistämisstrategiat (promotion) usein ovatkin konsistensseja yhden tai useamman amerikkalaisen ydinarvon kanssa. Esimerkiksi McDonald's:n ravintolat keskittyvät "You deserve a break today"-teemaa ja Millerin olut puolestaan pyrkii luomaan "Millerin aika"-teemaa, joka vetoaa saavuttamiseen, sekä rentoutumiseen samanaikaisesti. Lisäksi tämä teema sisältää ajatuksen, että nämä tuotteet ovat palkintoja hyvin suoritetusta työstä. Markkinointitoiminnoilla on vedottu myös niihin henkilöihin, jotka tekevät toimistoissa pitkiä päiviä töitä ja jotka viettävät mielellään vapaa-

aikaa perheen parissa. Valmistetun tietojärjestelmän avulla työt saadaan valmiiksi tehokkaasti ja nopeasti. Tärkeälle vapaa-ajalle jäisi näin enemmän aikaa. Amerikkalaisten ylellisyysautojen mainonta painottaa hyvää elämää, materiaalista miellyttävyyttä ja mukavuutta. Kosmetiikka teollisuus puolestaan on keskittynyt palvelemaan sellaisia arvoja kuin nuoruus ja viehättävyys. (Peter & Olson, 1990,. 344).

Markkinointi näyttelee tärkeää roolia noiden arvojen kehittymisessä ja hyväksymisessä. Esimerkiksi ihmiset syövät usein ulkona, joten markkinoijien on tyydytettävä nämä uudet tarpeet. Näin pikaruokaravintoloiden markkinointistrategiat vaikuttavat tähän muutoksen Syntyvyyden säännöstelymenetelmien saatavuus ja markkinointi on vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen ja arvoihin. Joten, markkinointistrategiat ovat osa kulttuuria, mutta myös kulttuuri vaikuttaa markkinointiin. (Peter & Olson,1990, 344). Näillä on siis vuorovaikutussuhde. Olennaista on myös huomata, että arvoja voidaan muuttaa pitkällä tähtäyksellä, mutta ainakin lyhyellä tähtäyksellä niihin usein kannattaa sopeutua.

Tässä vapaa-ajan käyttöön ja Millerin teemaan liittyvät arvot viittaavat Rokeachin terminalisiin arvoihin onnellisuus ja miellyttävä elämä. Myös ulkona syöminen viittaa samoin. Näin näitä markkinointitoimintoja ei voida pitää kulttuurisille arvoille kuuluviksi, vaan pikemminkin henkilökohtaisiin arvoihin kuuluviksi.

Henkilökohtaisten arvojen avulla on mahdollista selittää yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä. Näin esimerkiksi kulttuurissa esiintyvien arvojen ollessa nuoruus ja aktiivisuus, kuluttaja voi ostaessaan kosmetiikka tuotteita päätyä mainostettuun "younger look" etiketillä varustettuun tuotteeseen. Näillä arvoilla on nähty yhteys strategioihin. Esimerkiksi huonekaluvalmistaja segmentoi markkinat mukaillen kuluttajan mieltymyksiä kauneuteen tai miten tärkeäksi kuluttaja kokee sosiaalisen hyväksynnän tai mielihyvän. Mainonta ja tuotesuunnittelu myös mukailee kuluttajan mieltymyksiä. (Assael, 1987, 371).
Kulttuurissa esiintyvät arvot ovat yhteydessä yksittäisen kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin. Tutkimuksessa kulttuuriset arvot ja Rokeachin henkilökohtaiset arvot ovat sekoitettu keskenään. Markkinointistrategioita on kaksi: sopeuttaa strategiat markkinoilla oleviin arvoihin, ainakin lyhyellä tähtäyksellä tai pyrkiä muuttamaan niitä.

5.2.1. Arvojen käyttö markkinoinnin tutkimusmenetelmien yhteydessä

Seuraavaksi tarkastellaan olisiko jo aiemmin tehdyistä menetelmistä apua tehdä suomalaisessa yhteiskunnassa yksityiskohtainen esimerkiksi yksittäisen yrityksen kuluttajia koskeva arvotutkimus ja samalla korostaa arvojen merkitystä markkinoinnissa.

Näistä tarkastelusta jätetään pois LOV, sillä se ei erottele terminaalisia ja instrumentaalisia arvoja. Poistetaan myös laddering, koska se on kvalitatiivinen menetelmä. MECCA on puolestaan MEC:n johdannainen. Oletettavaa on, että yrityksen on kuitenkin mahdollista segmentoida arvojen perusteella kuluttajat ja tätä kautta suunnata markkinointitoimenpiteet ajallisesti ja paikallisesti, sekä taloudellisesti oikein.

Arvoja on pyritty mittaamaan ja hyödyntämään markkinointitutkimuksissa useinkin niin, että arvot on yhdistetty johonkin toiseen tai toisiin käsitteisiin.
Rokeachin tutkimus onkin poikinut useita erilaisia tutkimushaaroja kuluttajakäyttäytymisen puolella. VALS:ssa elämäntyyli on yhdistetty arvoihin. Menetelmää on käytetty markkinoiden segmentoinnin yhteydessä. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden lohkomista pienempiin osiin.

Markkinointistrategian kannalta tämä on olennaista, sillä tällöin mahdollistuu tarjontaa koskeva viestintä muotoilemaan kullekin segmentille tavalla, jolla se on mahdollista saavuttaa. Esimerkiksi demografioilla lohkotaan markkinoita pienempiin osiin. Demografioita ovat esimerkiksi kuluttajan ikä ja sukupuoli. (Solomon, 1999, 10–11). Perustana segmentoinnille on koko ympäristö. (Czinkota – Ronkainen, 1990, 505).

Bennett (1988, 63-64) mainitsee, että markkinoijan on mahdollista tutustua kulttuuriin katselemalla televisiomainoksia. Tämän havainnoinnin avulla on mahdollista muodostaa jo merkittävä kuva kulttuurissa esiintyvistä arvoista. Arvot ovat kulttuurin avaimia. Haluttaessa ymmärtää kulttuuria on ymmärrettävä arvot. Tätä kautta olisi mahdollista suorittaa esimerkiksi pohjatyötä henkilökohtaisille arvoille, sillä vuorovaikutussuhde kuluttajan henkilökohtaisten ja kulttuuriarvojen osalta havaittiin aiemmin.

5.2.1.1 VALS 1 (Values and life styles)

Vals:n pohjalla on trendimenetelmästä saadut tulokset. Esimerkiksi 1980-luvun amerikkalaisina trendeinä havaittiin, että osa kuluttajista oli alkanut kiinnittää huomiota omaan itseensä. Toisaalta oli myös havaittavissa vastakkainen ihmisryhmä. Tämä ryhmä huomioi käyttäytymisessään muut ihmiset. Edellistä ryhmää kutsuttiin minä ryhmäksi itsekeskeisyytensä vuoksi. Ryhmälle oli tyypillistä, että se halusi elää omaa elämäänsä omalla haluamallaan tavalla. Heidän käyttäytymisensä ei ilmentänyt perheeseen tai yhteiskuntaan liittyviä arvoja. Itsekkyys ja individualistisuus kuvasivat heitä hyvin. Tämä ryhmä oli syntynyt 1970-luvulla. Aiemman sukupolven edustajat elivät lähinnä itsensä uhraavasti. VALS tunnisti tämän uuden käyttäytymissuuntauksen. Lisäksi havaittiin, että ryhmällä oli pyrkimyksenä lisätä ja rikastuttaa omaa henkilökohtaista elämää ja sen laatua. Tähän pyrittiin lisäämällä jännitystä, vaihtelua elämään, sekä mielihyvää. Minäkeskeisyys näkyi myöskin ostoskäyttäytymisessä. Kuluttajat halusivat ilmaista itseään yksilöinä ja näin he kuluttivat vain omia tarpeitaan tyydyttäviä hyödykkeitä. Heille oli tyypillistä, että he kokeilivat tuotteita, lukivat tuoteselosteen ja etsivät informaatioita ollakseen armoja, että ko. tuote oli juuri hänelle. Ja vielä havaittiin, että kuluttajilla oli pyrkimyksenä halu saavuttaa työnsä päätökseen. Kuluttajat pyrkivät myös yksinkertaisempaan elämään. Tämä ryhmä suhtautui epäilevästi poliittisia laitoksia ja liike-elämää kohtaan. (Assael, 1987, 305).)

Muuttuvat arvot vaativat markkinoijilta toimenpiteitä. VALS:n avulla pyritään tunnistamaan kuluttajien uusia arvoja, sekä tarkastelemaan kuluttajan käyttäytymistä. Menetelmällä määritellään kuluttaja segmentit niissä esiintyvien arvojen mukaan. VALS jakaa kuluttajat kolmeen ryhmää. Niihin kuluttajiin, jotka noudattavat pitkälti yhteiskunnan perinteitä, (outer-directed). Nämä ulospäin suuntautuneet kuluttajat huomioivat toisten mielipiteet ja järjestävät elämänsä perinteitä noudattaen. Tässä on suurin amerikkalainen kuluttajaryhmä VALS:n mukaan. Heidän elämänsä sisältää perinteisiä amerikkalaisia arvoja. Toisen kuluttaja segmentin tunnistaa puolestaan siitä, että he noudattavat pitkälti omia halujaan, joka ohjaa heidän käyttäytymistään, (inner-directed). Kolmas kuluttaja segmentti lähinnä tyydyttää perustarpeitaan, (need-driven). Heidän käyttäytymistään ohjaa lähinnä eloonjäämiseen ja turvallisuuteen perustuvien tarpeiden tyydyttäminen. (Assael, 1987, 303).

Ensimmäisen ryhmän kuluttajat eli me-kuluttajat, jaetaan edelleen kolmeen ryhmään. ”Saavuttajat” (achievers), muodostavat ylimmän tason. Keskimmäisen tason muodostavat ”jäljittelijät”,

(emulators) ja alimmalle tasolle kuuluu se kuluttajasegmentti, jota kutsutaan seurailijoiksi, (belongers). (Assael, 1987, 310).

Toisen ryhmän kuluttajat eli minä-segmentti jaetaan kolmeen osaan siten, että alimmalle tasolle kuuluvat "minä-olen-minä"-segmentti. Keskimmäisen tason muodostavat ne kuluttajat, joita kutsutaan "kokeilun haluisiksi", (experintal). Ylimmälle tasolle kuuluvat ne kuluttajat, jotka ovat yhteiskunnallisesti vastuuntuntoisia. Tätä ohjelmaa on käytetty segmentoinnin lisäksi media-strategioiden yhteydessä. (Assael, 1987, 311).

Markkinoijat toivat erilaisia tuotteita markkinoille tyydyttämään minäkeskeisen ryhmän vaihtelevia tarpeita. Myöskin laatuun ja statukseen kiinnitettiin huomiota. Lisäksi kiinnitettiin huomiota saatavuuteen, jotta tämä ryhmä voisi tyydyttää tarpeensa välittömästi. Mainonnassa painotettiin kuluttajaa itseään. Tyypillisiä tällaisia lauseita olivat "tarvitsen itseäni", se (tuote) "auttaa minua olemaan oma itseni" ja "tämän teen itseni vuoksi". (Assael, 1987, 305).

Markkinoijat korostivat "seurailijoille" me-henkisyyttä, mutta "saavuttajille" sen sijaan ryhmään kuulumattomuutta. Esimerkiksi Timex:n lanseeraaman tuoteperheen nimen perustana oli terveys arvo. Tuoteperheeseen, johon kuuluivat kuumemittari, henkilövaaka ja verenpainemittari saivat nimekseen "Healthcheck". Etsittiin myös sellaisia kuluttajaryhmiä, jotka käyttivät teknisiä ja terveyteen liittyviä tuotteita. Näitä havaittiin olevan kaksi kappaletta: "saavuttajat" ja "yhteiskunnallisesti vastuuntuntoiset". Vaikka molemmat edustivatkin vastakkaista pääryhmää; toinen ulospäin suuntautuvuutta ja toinen itseensä päin suuntautuvuutta, olivat molemmat kuitenkin uuden teknologian varhaisia käyttäjiä. Lisäksi molemmat ryhmät huolehtivat terveydestään ja olivat myöskin paremmin koulutettuja. Mainonnan lauseet kehiteltiin siten, että samalla iskulauseella tavoitettiin molemmat ryhmät. "Technology –where it does the most good"-lauseen tehona ovat tekniikka ja status, sekä itseensä tyytyväisyys. "Yhteiskunnallisesti vastuuntuntoisille" suunnatussa sanomassa painotettiin tekniseen käyttöön liittyviä etuja. Vaatetus tuli olla luonnollinen ja statusta esiin tuova. Mainoksessa tekeminen tapahtui ulkona esimerkiksi pyöräiltiin tai pelattiin tennistä. Sekä mainoksen että pakkauksen tuli informoida molempien ryhmien todellisia tarpeita ja vedota niihin. (Assael, 1987, 311).
Esimerkiksi Healthcheck käytti VALS:a mediavalinnoissa. Havaittaessa, että "yhteiskunnallisesti vastuuntuntoiset" ja "saavuttaja" eivät katsoneet televisiota paljon, suunnattiin mainonta heille kirjallisessa muodossa. Televisiossa kampanjoitiin vain aamu-uutisten ja myöhäisuutisen aikana. (Assael, 1987, 312).

5.2.1.2 VALS 2

VALS 2:sen avulla jaetaan kuluttaja kahdeksaan ryhmään. ”Toteuttajat”, (actualizers), ovat korkeasti koulutettuja henkilöitä, jotka työskentelevät johtotasolla. He ovat avoimia muutoksille, uusille tuotteille ja teknologialle. He ovat kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista. Heillä on vahva itsetunto ja hienostunut maku. Tämä segmentti suhtautuu mainontaan epäilevästi. ”Noudattajat”, (fulfilleds), ovat puolestaan segmentti, joka koostuu käytännöllisissä ihmisistä, joille koti merkitsee paljon. Kotona he viettävätkin vapaa-aikaansa. Käyttäytymistä ohjaa muiden mielipiteet. He ovat kypsiä ihmisiä, jotka arvostavat järjestystä ja vastuuta. He lukevat paljon ja ovat hyvin informoituja maailmalla tapahtuvista asioista. Käytännön ihmisinä, tuotteiden kestävyys on heille merkittävä ominaisuus. ”Uskojille” (believers), on tyypillistä sopeuttaa käyttäytymisensä muiden mielipiteiden mukaan. He ovat konservatiiveja, jotka pitävät kodin ja elämän perinteisellä tavalla järjestyksessä. Heille on tyypillistä kuulua kirkkoon tai muihin yhteiskunnallisiin instituutioihin. Nämä kuluttajat katselevat paljon televisioita. He lukevat mielellään aikakauslehtiä, jotka käsittelevät esimerkiksi puutarhan hoitoa. ”Uskojat” muodostavat tutkimusryhmistä suurimman segmentin. ”Saavuttajien” (achievers), käyttäytymistä ei ohjaa muiden mielipiteet, vaan he ovat status orientoituneita. He ovat menestyviä uraihmisiä, joiden elämä on kietoutunut liiketoiminnan, perheen ja kirkon kesken. He pyrkivät pitämään elämänsä järjestyksessä ja välttämään riskejä. Työ merkitsee heille paljon. Imagolla on suuri merkitys ja he käyttävätkin sellaisia tuotteita, jotka tuovat esiin heidän menestymisensä. Nämä kuluttajat lukevat mielellään liike-elämää käsitteleviä aikakauslehtiä. ”Kilpailijoiden”, (strivers), käyttäytymistä ohjaa pyrkimys maineeseen. He pyrkivät myös hallitsemaan elämäänsä. He kokevat muiden mielipiteet erittäin tärkeiksi. Raha osoittaa menestymisen tason. He kyllästyvät hyvin helposti, sekä kuluttavat varojaan mielellään vaatteisiin ja henkilökohtaisiin tavaroihin. Lisäksi he pyrkivät olemaan tyylikkäitä. Nuorimman segmentin muodostavat ”kokeilijat”, (experiencers), joiden käyttäytymistä ohjaa toiminta. He kokeilevat mielellään uutta ja etsivät jännitystä. He pyrkivät vasta muotoilemaan elämäänsä ja siihen liittyviä arvoja, sekä omaa käyttäytymistään. Heille on tyypillistä, että he ovat politiikasta tietämättömiä. Nämä nuoret kuluttavat rahaa mielellään vaatteisiin, valmisaterioihin, musiikkiin, elokuviin ja videoihin. Myöskin ”tekijät”, (makers), ovat toiminnan ihmisiä, mutta kulutusvarat ovat edellistä ryhmää pienemmät. He ovat itsekeskeisiä käytännön ihmisiä, jotka elävät perinteisellä tavalla. He ovat rajanneet oman elämän reviirinsä, johon kuuluvat perhe ja käytännön työ. Reviirinsä ulkopuoliset tapahtumista he ovat piittaamattomia. ”Pinnistelijät”, (strugglers), muodostavat vanhimman segmentin ja alhaisimman

kulutus- ja koulutustason. Käyttäytymisen ohjaajana toimii heidän sen hetkiset tarpeet. He ovat usein huolissaan terveydestä ja turvallisuudesta. Heille on tyypillistä katsoa paljon televisiota, luottaa mainontaan ja käyttää alennuskuponkeja. Lisäksi he ovat tuoteuskollisia. Heille on myös tyypillistä, kuten "uskojillekin", perhekeskeisyys, sekä kirkkoon tai muihin yhteiskunnallisiin instituutioihin kuuluminen. Molempien käyttäytyminen on rutinoitua. (Wilkie, 1994, 115 – 116).

Segmentit eroavat toisistaan varsin selkeästi. Esimerkiksi tiskikoneen ja väritelevision omistaminen, sekä televisio-ohjelmien valinta on erilainen eri ryhmässä. "Toteuttajilla", "savuttajilla" ja "noudattajilla", sekä "uskojilla" oli tiskikone. Mutta "kilpailijat", "pinnistelijät" ja "tekijät" eivät omistaneet tiskikonetta. Väritelevision omistivat etupäässä "toteuttajat", "noudattajat", "saavuttajat", "uskojat", "kilpailijat" ja "tekijät". Sen sijaan "kokeilijat" ja "pinnistelijät" eivät omistaneet väritelevisiota. Televisio-ohjelmien valintojen osalta havaittiin, että televisiosarjaa Dallas katsoivat "saavuttajat" ja "uskojat", sekä "kilpailijat", mutta eniten "pinnistelijät". Sen sijaan "toteuttajia" sarja kiinnosti kaikkein vähiten. "Valitut palat" kiinnosti "uskojia". "Valittujen palojen" lukemisesta olivat vähiten kiinnostuneet "toteuttajat", "saavuttajat" ja "kilpailijat". (Wilkie, 1994, 117; ks. myös http//:www.future.sri.com/vals/).

5.2.1.3 Trendianalyysi

Ympäristöanalyysien avulla tutkitaan markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä, jotta saataisiin tutkimusten pohjaksi käyttökelpoista tieto. Yritykset ovat vastavuoroisessa toimintasuhteessa ympäristöönsä ja siinä olevien tekijöiden kanssa. (Lahtinen – Isoviita, 1998, 47).
1900-luvun tapahtumat ovat yksi suuntaus eli trendi tulevalle vuosituhannelle. (Naisbitt & Aburdene, 1990, 13). 1900-luvulla taloudelliset näkökohdat syrjäyttivät poliittiset näkökohdat ja siirryttiin maailmanlaajuiseen kauppaan. Televiestintä kasvoi voimakkaasti. (Naisbitt & Aburdene, 1990, 31- 32).
Ulkoinen ympäristö vaikuttaa siihen, miten markkinointimixiä käytetään. Markkinointi tarkkailee ja analysoi ympäristön trendejä, jotta muutoksia voitaisiin hallita. (Bennett, 1988, 33).
Trendi-analyysissä korostuu arvojen käyttö liiketoiminnan ennustamisen yhteydessä. Organisaation ulkoisen ympäristön tarkastelu painottuu etenkin silloin, kun halutaan tunnistaa tulevaisuudessa esiin tulevat trendit, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaa. Organisaatiot ja/tai ihmiset muuttuvat, mutta muutokset eivät ole kaikki yhtä aikaa tapahtuvia, vaan voidaan olettaa, että niiden toteutumiseen menee aikaa. (Engel et. al.1986).

Esimerkiksi General Mills huomioi ympäristössä tapahtuvat muutokset strategisessa suunnittelussaan. He kiinnittivät huomiota taloudellisiin, sosiaalisiin ja arvojen muutoksiin. GM:n strategisen suunnittelun yksikkö tunnisti muutoksia, jotka he arvioivat vaikuttavan yrityksen tulevaisuuteen. He havaitsivat, että kuluttajien ruoan kulutuksessa ja ajan käytössä tapahtui muutoksia. Lisäksi havaittiin ihmisten olevan kiinnostuneempia urastaan kuin kodistaan. Käyttäytymistä voitiin selittää inflaatio-odotusten kasvun myötä ja näin kuluttajat siirtyivät sellaisiin hankintoihin, jotka olivat näiden odotusten mukaisia. Ihmiset söivät mieluummin ulkona kuin kotona. Ruoan laatuun kiinnitettiin huomiota. Kuluttajat kiinnostuivat fyysisestä kunnostaan ja dieeteistä. Hankittiin taloudellisesti pitkäkestoisia hyödykkeitä ja sijoitettiin reaaliomaisuuteen. (Engel et.al. 1986).

Amerikkalaisia trendejä tutkiessaan Smith, Skelley, Langer, Popcorn ja Yankelovich havaitsivat, että ihmiset eivät kokeneet enää olevansa vanhoja, vaan aktiivinen elämä jatkui lähes koko elämän ajan. Ihmiset näkivät ajan kallisarvoisena ja rahan merkityksenä oli mielihyvän tuottaminen. Amerikkalaiset kokivat kodin miellyttävänä paikkana ja yhä enenevässä määrin oltiin kiinnostuttu terveydestä. Perheissä oli enemmän rahaa käytettävissä, koska naiset olivat miesten ohella mukana työelämässä. Tämä kuitenkin toi mukanaan ongelman, ettei aikaa löytynyt tulojen kuluttamiseen. Perinteet myös havaittiin kiinnostavan yhä enenevässä määrin. Esimerkiksi uskonto, häät, etiikka ja ympäristö saivat korostetun merkityksen. (Wilkie, 1994, 327 – 328; ks. myös Naisbitt & Aburdene, 1990, 116 -118).

5.2.1.4 Rokeachin kyselytutkimus

Rokeachin kyselytutkimus vastaa kysymykseen, millaisia ovat kuluttajien henkilökohtaiset arvot. Kyselytutkimuksen pohjana on ollut aiemmat mittavat arvotutkimukset. Rokeach oli aiemmin tehnyt arvoja koskevan tutkimuksen, johon oli kuulunut 12 terminaalista ja instrumentaalista arvoa. Rokeach käytti terminaalisten arvojen osalta niin amerikkalaisessa kuin muissakin yhteiskunnissa esiin tulleita arvoja, joita oli kerännyt eri tutkimuksista. Rokeach oli myös itse tutkinut arvoja. Hänen kolmestakymmenestä psykologian opiskelijasta koostuneesta tutkimusryhmästään saamansa tulokset on yhdistetty em. kirjallisuudessa esitettyihin arvoihin. Näihin hän lisäsi 100:lle aikuiselle tehdyn tutkimustuloksen. Tässä tutkimuksessa osallistujille oli ensiksi selitetty, mikä on terminaalinen arvo ja sen jälkeen kysytty, mitkä olivat osallistujien vastaavat. Rokeach laittoi kaikki nämä arvot yhteen ja näin tutkimusmateriaalina oli useita satoja arvoja. Rokeach yhdisti

nämä toisiinsa siten, että samaa tarkoittavat sanat eli arvot yhdistettiin toisiinsa. Esimerkiksi vapautta kuvaavat sanat, kuten freedom ja liberty. Samoin samanarvoisuutta kuvaavat sanat, kuten brotherhood of man ja equality. Sekä mielenrauhaa kuvaavat sanat, kuten peace of mind ja inner harmony yhdistettiin toisiinsa. Sellaiset sanat myös yhdistettiin, jotka korreloivat keskenään arvolla .80. Tällaisia olivat esimerkiksi uskonto (religion) ja pelastus (salvation). Lisäksi yhdistettiin lähellä toisiaan olevat sanat, joista toinen oli varsin yksiselitteinen, esimerkiksi spoucehood korvattiin sanalla perheen turvallisuus (family security). Sellaiset sanat poistettiin, jotka eivät olleet päämääriä, kuten koulutus. Se yhdistettiin sanaan viisaus. Instrumentaalisten arvojen pohjalla on Andersonin vuonna 1968 tehty tutkimus, jossa oli 555 persoonallisuuspiirrettä. Rokeach yhdisti arvoja toisiinsa ja poisti sellaiset, jotka olivat sopimattomia arvoiksi. (Rokeach, 1973, 29).

5.3 Yhteenveto menetelmistä

VALS 1 ja VALS 2 ovat segmentointimenetelmiä, jotka on yhdistetty arvoihin kuluttajien elämäntyylin kanssa. Trendianalyysin avulla on kerätty tietoa, jonka pohjalta kuluttajien käyttäytymistä elämäntyylien ja arvojen osalta on tarkkailtu.

Rokeachin tutkimus perustuu puolestaan arvotutkimuksiin, joista hän yhdistellyt eri arvoja tosiinsa päätyen kahdeksaantoista instrumentaaliseen ja kahdeksaantoista terminaaliseen arvoon.

Näin Rokeachin arvotutkimus kuluttajien henkilökohtaisista arvoista menetelmän osalta erottuu kuluttajakäyttäytymisen puolella käytetyistä menetelmistä. Arvojen tutkiminen kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä on menetelmien osalta päädytty siihen, että on yhdistetty arvot johonkin toiseen käsitteeseen. Rokeach pitäytyy puhtaasti arvokäsitteessä. Alussa esitetyssä Puohiniemen tutkimuksessa arvot oli yhdistetty asenteeseen ja osaan suurempaa tutkimusta, joissa arvot olivat suomalaisten kulttuurisidonnaisia arvoja. Bennett mukaan televisiosta olisi mahdollista luoda kulttuurisiin arvoihin katsaus, jotka ovat yhteydessä kuluttajien henkilökohtaisiin arvoihin.

VI PÄÄTELMÄT JA YHTEENVETO

Vuonna 1986 markkinoinnin kirjallisuudessa arvojen yhteydessä esiteltiin Rokeachin arvotutkimusta, esimerkiksi Assael esittelee sen omassa teoksessaan. Engel, Blacwell ja Miniard ovat sisällöllisesti monipuolistaneet Rokeachin arvotutkimusta ottaen sen yhteyteen mm. moraalin ja lähentyen tarkastelemaan arvojen suoraa yhteyttä markkinointiin. He ovat myös pohtineet arvojen yhteyttä kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja sitoutumiseen. Bennetin (1988) näkemys arvoista jakautuu kahteen osaan ydinarvoihin ja käyttäytymistä ohjaaviin arvoihin, jotka puolestaan jakautuvat kahteen osaan; tuote- ja kulutusarvoihin pyrkien tätä kautta lähestymään enemmän kuluttajaa ja markkinointia. Peter ja Olson vuoden 1990 painoksessaan syventävät Rokeachin näkemystä kohti kuluttajaa kognitio ja affektio käsitteiden avulla.
Solomon (1999) tarkastelee keskusarvoja ja niihin olennaisesti kuuluvia perifeerisiä arvoja. Tässä pysytään varsin tiukasti kiinni Rokeachin tutkimuksessa, kuitenkin niin, että arvojen päänimitykset ovat muuttuneet. Solomon yhdistää moraalin arvoihin, kun taas 1980 luvulla moraali nähtiin eri käsitteenä arvotutkimuksen yhteydessä. Wilkie (1994) erottelee terminaaliset ja instrumentaaliset arvot toisistaan määritellen arvot filosofisesti ideoina. Hän yhdistää arvot kuluttajaan kuluttajan alakulttuurin kautta.

Voidaan päätellä, että arvot ja markkinointi on tällä tarkastelu ajanjaksolla nähty olevan toisilleen erittäin merkityksellisiä, joiden tulisi olla yhteydessä toisiinsa, jotta markkinointiponnistuksissa onnistuttaisiin. Markkinointistrategioiden tulisi ainakin lyhyellä aikavälillä sopeutua olemassa oleviin arvoihin. Markkinoinnin on pitkällä tähtäyksellä mahdollista muuttaa arvoja.
1980-luvun jälkeen arvojen ominaisuuksiin ei juurikaan ole kiinnitetty huomioita taloustieteellisessä kirjallisuudessa. Tältä osin voidaan todeta arvotutkimuksen edelleen olevan varsin vähäistä.

Arvot vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen alkaen lapsuudesta jatkuen koko elämänsä. Perhe ja koulu, sekä uskonnolliset instituutiot siirtävät ja ylläpitävät näitä arvoja. Media ja poliittinen päätöksenteko ovat yhdessä kuluttajien omien henkilökohtaisten kokemusten kautta muovaamassa arvoja. Mainos- ja viestintästrategioita suunnitellaan arvoja silmällä pitäen. Myöskin tuotesuunnittelu huomio olemassa olevat arvot. Huomioitavaa vielä on, että esimerkiksi

kalenterimme pohjautuu uskonnollisiin juhlapyhiin, jotka vaikuttavat suoraan yritysten myyntiin ja sitä kautta tulokseen. Näihin markkinoinnin on vastattava omilla ponnistuksillaan.

Suomalaisia arvoja on tutkinut Martti Puohiniemi. Hänen arvotutkimuksensa yhdistyy asennetutkimukseen, sekä väestön ja vaikuttajien näkemykseen tulevaisuudesta, sekä nykyisestä tilanteesta. Perusarvot eli kulttuuriset arvot ovat yhteydessä kulttuuriin, mutta eivät yksin vaikuta siihen, mitä ihmiset arvostavat. Tutkimus pohjautuu Schwartzin malliin arvojen universaalista rakenteesta. Tutkimuksen pohjalle on kerätty eri puolilta maailmaa aineistoja pyrkien määrittelemän merkitykseltään universaalit arvot eri kulttuureissa. Tulokseksi saatiin, että yli 50:ssä kulttuurissa arvojen keskinäiset suhteet ja merkitykset ovat hyvin samanlaiset. Havaittiin myös, että arvot ovat järjestäytyneet samanaikaisesti kahden periaatteen mukaisesti. Yhteen sopivat arvot ovat lähellä toisiaan ja keskenään konfliktissa olevat arvot ovat toisilleen vastakkaisia. (Puohiniemi, 1993, 16).

Puohiniemen tarkastelun pohjalla oli 56 yleismaailmallisesti yhdenmukaisten arvojen joukko, jotka oli eroteltu kymmeneen eri lohkoon. Lohko olivat: itseohjautuvuus, vaihtelunhalu, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuuden tavoittelu, perinteet, hyväntahtoisuus, universalismi. Nämä jaettiin edelleen kahteen osaan: avoimuus muutokselle (itseohjautuvuus, vaihtelunhalu) vs. säilyttäminen (perinteet, konformistisuus, turvallisuus) ja muiden huomiointi (hyväntahtoisuus, universalismi) vs. itsensä korostaminen (valta, suoriutuminen, hedonismi).
Suomalaisten tärkeimmät arvot ovat: terveys, perheen turvallisuus, maailman rauha, rehellisyys, sisäinen tasapaino, todellinen ystävyys, vapaus, vastuullisuus, elämän tarkoitus ja itsekunnioitus.
Puohiniemi sitoo arvot yleismaailmallisesti yhtenäisiin kulttuuriarvoihin. Toteaa kuitenkin, etteivät arvot ole yksistään kulttuurisidonnaisia, vaan arvoihin vaikuttaa muutkin tekijät. Kulttuuri kuitenkin vaikuttaa arvoihin antaen puitteet arvojen ilmenemiselle, muttei yksistään vaikuta ihmisten arvoihin. Puohiniemi jättää avoimeksi, mitkä muut vaikuttavat ihmisten arvoihin tai arvojen muodostumiseen. Puohiniemi näkee, että arvot ovat järjestäytyneet ja eri ihmisillä on erilaisia arvoja. Tässä hän tarkoittanee kuitenkin isompaa massaa, suomalaisten arvoja. Kuitenkaan kaikilla suomalaisilla ei ole samanlaisia arvoja.
Puohiniemen mukaan arvot ovat yhteisöä koossapitäviä tekijöitä, jotka muuttuvat lähinnä sukupolvittain. Arvot ovat uskomuksia, jotka perustuvat biologisiin tarpeisiin, sosiaaliseen vuorovaikutusten edellytysten luomiseen, ryhmän säilymiseen ja hyvinvoinnin varmistamiseen. Arvojen ominaisuutena on muuttuvaisuus/muuttumattomuus.
Rokachin ja Puohiniemen tutkimusten erona on arvojen universaalisuus. Toisena erona on arvojen määrittely ja kolmantena on arvojen tarkastelu menetelmä. Puohiniemi ei tarkastele

henkilökohtaisia arvoja vain yleismaallisesti yhtenäisiä kulttuurisidonnaisia arvoja. Rokeachin mukaan arvoihin vaikuttaa kulttuurin lisäksi sukupuoli, yhteiskunnalliset instituutiot ja tarkemmin sanottuna uskonto ja politiikka, sekä persoonallisuus. Persoonallisuus ei kuitenkaan ilmene tutkimusten osalta.

Henkilökohtaiset arvot Rokeach on määritellyt tarkemmin. Ne ovat myös määritelty tavalla, joka mahdollistaa arvojen mittaamisen irrallisena muista käsitteistä. Henkilökohtaiset arvot on jaettu terminaalisiin arvoihin eli päämäärä arvoihin ja instrumentaalisiin eli välineellisiin arvoihin. Terminaalisiin arvoihin pyritään instrumentaalisten arvojen avulla. Terminaalisiin arvoihin pyritään, niitä haluttaan, mutta se ei tarkoita sitä, että ne saavutettaisiin. Tämä saavuttamattomuus ja pyrkimys saavuttaa onkin perinteinen filosofinen varsinaisten arvojen eli platonisten arvojen ominaisuus. Sen sijaan erilaisia tapoja saavuttaa terminaalisia arvoja on lukuisia. Tavat ovat konkreettisia. Tämä filosofinen yhdistäminen arvojen avulla henkilökohtaisiin arvoihin on merkittävä ja ilmeinen.
Terminaalisia arvoja ovat miellyttävä elämä, jännittävä elämä, suorituskyky, maailman rauha, tasa-arvo, vapaus, onnellisuus, kansallinen turvallisuus, mielihyvä, pelastus, sosiaalinen hyväksyntä, sisäinen rauha, todellinen ystävyys, maailman kauneus, perheen turvallisuus, kypsä rakkaus, suorituskyky, viisaus ja itsensä arvostaminen. Instrumentaalisia arvoja ovat kunnianhimo, avarakatseisuus, kypsyys, iloisuus, puhtaus, rohkeus, anteeksiantaminen, uskollisuus, riippumattomuus, älykkyys, loogisuus, rakastettavuus, nöyryys/tottelevaisuus, kohteliaisuus, vastuuntuntoisuus, itsehillintä, auttavaisuus/avuliaisuus ja mielikuvituksellisuus.

Rokeach tarkastelee arvoja sukupuolen, uskonnon ja poliittisen suuntautumisen avulla. Rokeachin mukaan kuluttajilla on erilaisia arvoja ja niitä ilmennetään eri tavoin. Ne ovat myös järjestäytyneet eri tavoin. Kuluttajan henkilökohtaisella puolella tyytyväisyys ja tyytymättömyys tavoitteen suhteen toimii arvioinnin kriteereinä ja muutoksen determinantteina. Arvot opitaan siitä ympäristöstä, jossa kuluttaja elää, sen instituutioista, kulttuurista ja henkilön omasta persoonallisuudesta. Näin kuluttajat ilmentävät niitä instituutioita ja kulttuuria, jossa kuluttaja elää. Näiden avulla arvot myös muuttuvat. Näistä Rokeach tutki eri uskontojen edustajien ja eri poliittisten puolueiden edustajien arvoja. Arvot esiintyvät melko samanlaisina poliittisesta sitoutumisesta tai sitoutumattomuudesta tai puolueesta huolimatta. Tutkimus osoitti, että oli vain pieniä eroja näiden ryhmien välillä arvojen suhteen. Amerikkalaisten presidenttien instrumentaalisten arvojen yläpään muodostivat kunnianhimo, uskollisuus ja vastuuntuntoisuus. Terminaalisista arvoista korostetusti tuli esiin maailmanrauha ja perheen turvallisuus. Mielihyvään ja jännittävään elämään ei juurikaan pyritty.

Nämä ovat pitkälti samoja kuin amerikkalaisten miesten ja naisten instrumentaaliset ja terminaaliset arvot. Huomioitavaa on, että he itse edustavat kunnianhimoista käyttäytymistä, mikäli laittaisivat kunnianhimon alhaiselle sijalle olisi sanomisen ja käyttäytymisen välillä ilmeisen suuri ero.

Miesten ja naisten välinen arvotutkimus osoitti, että instrumentaalisten arvojen osalta kärkipään muodostivat molemmilla uskollisuus, vastuuntuntoisuus, kunnianhimo, avarakatseisuus, rohkeus ja avuliaisuus. Terminaalisten arvojen kärkipään molemmilla muodostivat maailmanrauha, perheen turvallisuus, vapaus ja onnellisuus. Miehet tavoittelivat huomattavasti enemmän kuin naiset miellyttävää elämää. Naisia kiinnosti miehiä enemmän pelastus. Sekä miehet että naiset eivät tavoitelleet jännittävää elämää. Tämä esiintyi molemmilla arvolistan viimeisenä. Mielikuvituksellisuus esiintyi myös amerikkalaisten presidenttien arvolistan häntäpäässä. Voidaan olettaa, että presidenttiehdokkaiden on vastattava amerikkalaisten arvoja presidentiksi päästäkseen.

Uskonnon vaikutus arvoihin osoitti sen, että juutalaiset, uskontoon sitoutumattomat ja kristityt asettivat terminaalisten arvojen kärkipääksi maailman rauhan, perheen turvallisuuden ja vapauden. Pienimmät arvot kaikilla muodostivat jännittävä ja miellyttävä elämä, sosiaalinen hyväksyntä, sekä maailman kauneus. Uskonnollisuus, vastuuntuntoisuus ja kunnianhimo olivat kaikilla instrumentaalisten arvojen kärkipäässä. Häntäpään kaikilla muodostivat älykkyys, loogisuus, tottelevaisuus ja mielikuvituksellisuus. Näissäkin ilmeni yhteneväisyyksiä amerikkalaisten miesten ja naisten, sekä presidenttiehdokkaiden arvojen kanssa. Juutalaisten ja uskontoon sitoutumattomien arvot olivat samantapaiset. Molemmilla alhaisimpana arvona oli pelastus, mutta kristityt kokivat sen varsin korkeana arvona.

Instituutioiden triadi muuttaa arvoja yhteiskunnassa hitaasti. Se on kuitenkin yhteydessä kuluttajaan ja ympäristöön. Uskonnollisten instituutioiden arvot ovat pitkälti uskonnon omien oppien luomaa. Näin on helppo ymmärtää, ettei opeissa tapahtuvat muutokset ole äkkipikaisia, vaan vaativat opin muutoksia. Perheen arvot ovat koostuneet perheen jäsenten arvoista. Perheen päätöksentekijöiden olemassa olevat arvot ovat lähtöisin heidän omasta kodistaan. Perheen vanhemmat opettavat omat kulutustottumuksensa lapsiinsa. Arvot siirtyvät näin sukupolvittain, mutta myös nopeampaankin. Esimerkiksi vieraaseen kulttuuriin mentäessä. Kehityksellä ei olisi jatkuvuutta, mikäli arvot eivät muuttuisi.

Media ilmenee kuluttajille päivittäin varsin monin eri tavoin niin perinteisillä markkinoilla kuin sähköisilläkin markkinoilla ilmentäen ihmisten arvoja. Esimerkiksi luonto ja perhe, sekä tasa-arvo

ovat hyvin tyypillisiä mainonnan aiheita tänä päivänä. Uskoisin, että tottelevaisuus on yksi vanha arvo. Se on myös jäänyt koulun opetuksesta suoranaisesti pois arvosanan katoamisen myötä.

Terminaalisissa ja instrumentaalisissa arvoissa ei ole suoranaisesti terveyttä ja luontoa ilmentäviä arvoja. Toisaalta Rokeachin tutkimuksella on jo varsin vanha, ettei näiltä osin suoranainen vertaaminen tähän päivään ja maanosaan liene mielekästä. Kuitenkin Puohiniemen tutkimuksessa terveys tuli esiin suomalaisten ensimmäisenä arvona.

Arvot, asenteet, normit ja tarpeet havaittiin olevan eri käsitteitä. Henkilökohtaiset arvot määriteltiin terminaalisina ja instrumentaalisina arvoina. Instrumentaalisilla arvoilla ilmennetään terminaalisia arvoja. Arvoihin voidaan vaikuttaa markkinointikeinoin. Suunniteltaessa markkinointistrategioita kerätään ympäristöstä tietoa terminaalisista ja instrumentaalisista arvoista. Näiden avulla muotoillaan markkinointistrategioita. Normit erottuivat käsitteellisesti arvoista, sillä normiin liittyy sanktio, arvoihin ei.
Asenteita ihmisillä on paljon ja niitä syntyy koko ajan lisää. Asenteet ovatkin tilannesidonnaisia. Arvoja on vain vähän, eivätkä ole tilanteeseen sidoksissa. Arvoja ei myöskään tyydytetä, kuten tarpeita. Tämä on niiden olennainen ero. Arvoja pyritään saavuttamaan. Normeja, tarpeita, eikä asenteita pyritä saavuttamaan. Normeja noudatetaan, tarpeita tyydytetään ja asenteilla asennoidutaan, sekä arvoja pyritään saavuttamaan. Tämä pyrkimys onkin olennainen, sillä arvo ei ole konkreettinen, joka täydellisesti voitaisiin saavuttaa, vaan sitä pyritään saavuttamaan. Konkretisoituakseen se tarvitsee tuekseen toisen, instrumentaalisen arvon, jolloin markkinoinnin on mahdollista käyttää arvokäsitettä.
Lisäksi määriteltiin arvomaailma Kari E. Turusen mukaan. Arvomaailma jakautuu neljään osaan. Arvomaailma koostuu ihanteista, arvostuksista, arvokkaista kokemuksista ja varsinaisista arvoista. Varsinaisiin arvoihin kuuluvat kauneus, totuus ja hyvyys. Varsinaiset arvot ovat abstrakteja, eikä niitä voi saavuttaa ollenkaan. Sen sijaan hieman konkreettisempia ovat ihanteet. Kohdeihanteet puolestaan ovat erittäin konkreettisia. Arvostukset ovat ihanteita konkreettisempia, esimerkiksi virka. Arvokkaat kokemukset ovat pitkälti subjektiivisia, mutta ihmisen elämälle erityisen merkityksellisiä, esimerkiksi ilo ja sen kokeminen. Lisäksi arvoista erotettiin moraali, joka määriteltiin hyvän ja pahan tarkasteluksi. Rokechin mukaan käyttäytymistä voidaan tarkastella moraaliselta näkökulmalta, mutta terminaalisia arvoja ei. Moraaliin liittyykin teko ja sen tarkastelu varsin olennaisesti.

Arvojen ominaisuutena ovat: muuttumattomuus/muuttuvuus, mitattavuus, opittavuus. Muuttuvuutta/muuttuvaisuutta ja opittavuutta, sekä Rokeachin tutkimuksen avulla myös mitattavuutta on tarkasteltu yhteiskunnallisen eli instituutioiden triadin avulla. Mitattavuutta puolestaan on tarkasteltu tutkimusmenetelmien avulla.

Tutkimusmenetelmien osalta havaittiin, että mikäli tarkoituksena on tehdä kuluttajia koskeva arvotutkimus tulisi ensinnäkin luoda pohja arvoista, esimerkiksi mainontaa seuraamalla, jolloin saataisiin perustaksi laajempi arvonäkemys suomalaisesta arvopohjasta. Tämän jälkeen tätä pohjaa apuna käyttäen olisi mahdollista tehdä kyselytutkimus. Esimerkiksi yrityksen asiakkaista ja segmentointi olisi mahdollista suorittaa arvotutkimuksen pohjalta. Näin yrityksellä olisi markkinointistrategioita varten varmempaa näyttöä kuluttajien käyttäytymisestä ja markkinointiponnistusten onnistumisen mahdollisuus todennäköisesti kasvaisi tätä kautta.

ARVOT	MARKKINOINTI
TERMINAALISET ARVOT *päämäärät, joihin pyritään * * * *	MARKKINOINTISTRATEGIA *4P **tuote **hinta **jakelu **viestintä
INSTRUMENTAALISET ARVOT *käyttäytymistavat * * *	YMPÄRISTÖ : ** triadi ja kuluttaja * muuttuvuus/muuttumattomuus/ opittavuus * mitattavuus **kyselytutkimus **havainnointi

TAULUKKO 7 Terminaalisten ja instrumentaalisten arvojen yhteys markkinointiin.

Kysyntäympäristössä tapahtuvia muutoksia voidaan havainnoida sen instituutioiden muutoksia. Kun nämä muuttuvat, muuttuu myös kuluttajien terminaaliset arvot, joita instrumentaaliset arvot ilmentävät ja näkyvät kysynnän muutoksina. Toisaalta tiedettäessä terminaaliset arvot voidaan pyrkiä vaikuttamaan markkinointikeinojen avulla instrumentaalisiin arvoihin ja vastata kysyntään. Ympäristössä jaetaan arvojen muutokset kahteen osaan: hitaasti muuttuviin, joita ylläpitävät instituutiot ja kysyntätutkimuksella selvitetään nopeammin tapahtuvat muutokset.
Voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan markkinointi keinojen avulla terminaalisiin arvoihin esimerkiksi informatiivisen markkinointitoimenpiteiden avulla. Kysyntäympäristöstä pyritään havaitsemaan arvojen ominaisuuksissa tapahtuvien muutosten avulla. Markkinoijan tulee voida mitata ja tarkkailla arvoja käyttäen hyväksi arvojen ominaisuuksia, joiden kautta on mahdollista tuntea kuluttaja paremmin. Samoin mahdollistuu tyydyttää kuluttajan tarpeet, joka on markkinoinnin tehtävä ja lisätä tätä kautta kysyntää vaikuttaen suoraan markkinoinnin tulokseen. Arvojen ominaisuuksien kautta voidaan oppia tuntemaan markkinoilla olevat kuluttajien arvot. Näin tämä nelikenttä vaikuttaa kukin toisiinsa.

Tässä työssäni arvojen ominaisuuksien avulla osoitetaan ulkoisessa analyysissä markkinoinnin käyttökelpoisuus. Arvojen ominaisuudet yhdistävät ulkoisen ja sisäisen analyysin toisiinsa. Taulukko 7 osoittaa, että arvot jaetaan terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin. Terminaaliset arvot ovat tavoitteita, joihin kuluttajat pyrkivät. Instrumentaaliset arvot puolestaan ovat käyttäytymismuotoja. Rokeachin tutkimuksen mukaan molempia arvoja oli 18 kappaletta. Nämä eivät ole kuitenkaan ainoita oikeita arvoja, vaan tulisi suorittaa uusi tutkimus suomalaisten omista arvoista, joka koskisi vain henkilökohtaisia arvoja ja vain tätä ajanjaksoa. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista kartoittaa markkinointistrategioille suuntaviivoja. Näin terminaaliset ja instrumentaaliset arvot vaikuttavat markkinointiin ja päinvastoin. Terminaaliset ja instrumentaaliset arvot vaikuttavat osaltaan myös ympäristöön, sillä kuluttajat omassa ympäristössään asettavat tavoitteensa pyrkien niitä myös saavuttamaan. Kokemusten myötä tavoitteiden asettelu muuttuu ja muuttaa myös ympäristöä, sekä siinä olevaa triadia eri osioineen. Näin arvot siirtyvät ja niitä triadi osioineen ylläpitää ja siirtää.

LÄHTEET

Alkhafaji, A,F. 1995. Competitive Global Management: principles and strategies. Florida: St Lucie Press.

Antila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi., Porvoo: WSOY

Assael, H. 1987. Consumer behavior and Marketing action. USA: PWS-Kent.

Bennett, P.M. 1988. Marketing. New York: McGraw-Hill.

Burgess, M. S. 1992. Personal values and Consumer research an historical perspectives. Research in Marketing. Volume 11, 35 – 79. London, England: Jai Press Inc.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. 1990. International Marketing. Fort Worth: The Dress Press.

Clawson, C. & Vinson, D. Human values: A historical and interdisplinary analysis. Journal of marketing.

DeLozier, M. 1987. The Marketing Communication Process. USA: McGraw-Hill, Inc.

Dibb, S., Sinkin, L.,Pride, W. & Ferrel, O. 1995. Singapore: Marketing. McGraw-Hill, Inc.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. 1986. Consumer behavior. USA: The Dryden Press.

Enis, B. & Cox, K. 1973. Experimentation for Marketing Decisions. Aulesbury:

Findlay, J. N.1970. Axiological Ethics. London.

Hallburton, C. & Huneberg, R. 1993. Europe Marketing. Great Britain: Addison – Wesley Publishers Ltd.

Harva, U.1987. Hyvä ja paha: praktisen etiikan ongelmia. Helsinki: Otava.

http//: www.future.sri.com/vals/

Jeannet, J. & Henessey, D. 1995. Global Marketing Strategies. Massachusettes: Houghton Miffin Company.

Kassarjian, H. & Robertson, T. 1991. Perspectives in Consumer behavior. Englewood Cliff: Prentice-Hall International, Inc.

Kinkki, S., Hulkko, P., Lehtinen-Toivola, A. & Mäkinen, I. 1997. Optio – Kansainvälisyyteen kasvava yritys. Porvoo: WSOY.

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

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Levonmäki, I. 1998. Arvojen moninaisuus tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Sitra.

Lynne, Judith. 1986. Conseptualizating Involvement. Journal of Advertising.15, 2:4-14.

Naisbitt, J. & Aburdene, P. 1990. Megatrendit 2000. Juva: WSOY.

Näsi, J. 1980. Ajatuksia käsiteanalyysistä ja sen käytöstä yrityksen taloustieteessä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Peter, J. & Olson, J. 1990. Consumer behavior and Marketing strategies. Boston: Richard D. Irwin, Inc.

Pehkonen, E. 1998. EU Suomen vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WSOY.

Platon IV Teokset. 1981. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Puohiniemi, M. 1993. Suomalaisten arvot ja tulevaisuus – analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Tilastokeskus.

Rokeach, J. 1973. The Nature of Human Values. New York: The Free Press.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salomaa, J. 1935. Filosofian historia I. Porvoo: WSOY.

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: WSOY.

Siunaako kirkko homoparit?2001. Savonmaa. 10.10.2001.

Solomon, M. 1999. Consumer behavior, buying, having and being. Upper Saddle River: NJ l. Prentice-Hall.

Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
Trent, J. 1998. Communication. Needham Height: Allyn & Bacon.
Turunen, K. 1993. Arvojen todellisuus. Juva: Gummeruksen kirjapaino Oy.
Turunen, K. Ihmissielun olemus. 1987. Helsinki: Arator Oy.
Ward, Scott. 1974. Sosialization. Marketing research. 9, 144-163.
Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. Canada: John Wilkey & Sons.
Vinson D., Scott X. & Lamont. L. 1977. The role of personal values in marketing and consumer behavior. Journal of Marketing. 4, 44-50.
Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.