



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	13.5.2011
Tekijä(t)	Sanni-Kaisa Simonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	98
Otsikko	Kohderyhmänä suuret ikäluokat. Aikuisten ikäkohorttien kulutusasenteiden ja valintaorientaatioiden vertailua		
Ohjaaja(t)	Heli Marjanen (KTT) ja Kaisa Saastamoinen (KTM)		

Tiivistelmä

Ikääntyvien määrä kasvaa Suomessa ja muissa länsimaissa, kun suuret ikäluokat vanhenevat. Suurten ikäluokkien on uskottu muuttavan eläkkeellä olon muotoja. Suuret ikäluokat elivät nuoruutensa muuttuvassa kulutusyhteiskunnassa, jossa kulutuskäytännöistä on tullut osa keskeistä arkitoimintaa ja sosiaalisen identiteetin rakentumista. On uskottu, että suurten ikäluokkien elämänkaaren kietoutuminen tiukasti kulutusyhteiskunnan syntymiseen erottaa heidät kuluttajina edellisistä ikäluokista. Tätä ajatusta tukee se, että suuret ikäluokat tulevat eläkeikään aikaisempia ikäluokkia parempikuntoisina. Eläkkeelle jäämisen ja todellisen vanhuuden väliin on näin ollen syntynyt uusi elämänvaihe, jota kirjallisuudessa kutsutaan kolmanneksi iäksi. Tälle elämänvaiheelle on ominaista oman ajan ja vapauden korostuminen. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että ikääntyvät viettävät edelleen suhteellisen tavallista elämää ja että suurten ikäluokkien kulutusvalinnat ja -asenteet muistuttavat paljon heitä edeltävän sukupolven valintoja, mutta poikkeavat heitä seuraavien nuorempien sukupolvien vastaavista huomattavasti.

Tutkielmassa kiinnitetään erityistä huomiota suurten ikäluokkien ja muiden aikuisten ikäkohorttien välisiin eroihin tarkasteltaessa kuluttamiseen liittyviä asenteita, mielipiteitä ja ostopaikan valintaorientaatioita. Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää eri ikäkohortteihin kuuluvien kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintamalleja. Lisäksi pyritään samaan tietoa eri ikäkohorttien aikuisten kuluttajien tarpeista ja arvostuksista sekä siitä, mitkä ostopaikan ominaisuudet ovat eri ikäkohorteille tärkeitä. Suuria ikäluokkia vertaillaan tutkielmassa nuorempaan vuosina 1965–1970 syntyneeseen ja vanhempaan vuosina 1933–1938 syntyneeseen kohorttiin. Lisäksi suuret ikäluokat on jaettu ytimeen (1945–1950) ja loppuosaan (1951–1956), joita vertaillaan myös keskenään. Kvantitatiivisen vertailevan tutkimuksen aineistona käytettiin Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta -hankkeen (KOKKKA) pääkaupunkiseudulla tehtyä kuluttajakyselyä, joka suoritettiin postikyselynä kesällä 2009.

Tutkimuksesta selvisi, että suurten ikäluokkien kulutusasenteet eivät juurikaan eroa muista aikuisista ikäkohorteista. Vanhemmat suurten ikäluokkien edustajat muistuttivat enemmän vanhempaa kohorttia ja nuoremmat suurten ikäluokkien edustajat taas nuorempaa kohorttia. Nuoremmilla kohorteilla korostui elämän kiireellisyys ja ostostenteon helppouden merkitys ja vanhemmilla taas hinnan, palvelun ja ympäristöasioiden merkitys. Vaikka suuret ikäluokat eivät ehkä olekaan niin erilaisia ikääntyviä kuin media on antanut ymmärtää, muodostavat he kuitenkin lukumääränsä ja aiempia ikäluokkia suuremman ostovoimansa takia vähittäiskaupan näkökulmasta erittäin mielenkiintoisen ja merkittävän kuluttajasegmentin.

Asiasanat	Suuret ikäluokat, sukupolvi, kulutusasenteet, ostopaikan valintaorientaatiot
Muita tietoja	