

Farkkuostoksilla Jyväskylässä

Sini Johansson

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Muoti ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Johansson, Sini	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Farkkuostoksilla Jyväskylässä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajan ostokäyttäytymistä farkkuja ostettaessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajan ostopäätökseen sekä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä farkkuja ostettaessa. Toimeksiantajana toimi Yritys X.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin muotikaupan toimintaympäristöä sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen rakentumista ja ostopaikan valintaa. Opinnäytetyön tutkimusote oli kvantitatiivinen, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä käyttäen Webropol-kyselyohjelmistoa. Lisäksi aineistonkeruuta tehtiin kaupakeskuksissa. Tutkimukseen osallistui 207 vastaajaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi farkkujen ostamisen tapoja sekä ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Suurin osa vastanneista oli naisia. Erityisesti tutkimus houkutteli vastaamaan nuoria aikuisia.</p> <p>Tuloksista voitiin päätellä, että farkkuja ostetaan keskimäärin 2–4 kertaa vuodessa ja niihin käytetään useimmiten 31–80 euroa. Tutkimuksen mukaan farkkujen materiaalin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat mukavuus ja kestävyys. Tulokset osoittivat, että kuluttajat ovat ostopaikan valinnassa tuotesuuntautuneita. Ostopaikassa tärkeimpänä pidetään laadukkaita tuotteita ja laajaa valikoimaa. Kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia, sillä hinta on tärkeä tekijä sekä ostopaikan valinnassa, että ostopäätöksen syntymisessä. Ostopäätökseen voimakaimmin vaikuttavat farkkujen istuvuus sekä tarve. Yritys X:n vahvuuksia ovat laaja valikoima sekä hyvä asiakaspalvelu, mutta sen hintoja pidetään jokseenkin korkeina. Tulevaisuudessa otollista olisikin tutkia ostovoimaisempia kuluttajia ja sitä, kuinka heidät saataisi Yritys X:n asiakkaiksi. Suotuisaa olisi myös tutkia sekä koko Jyväskylän että Yritys X:n farkkupalikoiman osuvuutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Muotikauppa, toimintaympäristö, farkut, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Johansson, Sini	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 78	Permission for web publication: x
Title of publication Shopping jeans in Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Company X		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how consumers behave when buying jeans in Jyväskylä. The aim was to find out about the factors affecting consumers' purchase decisions and choosing the place of purchase. The thesis was assigned by Company X.</p> <p>The operational environment of the fashion store was covered in the theoretical framework in addition to consumers' buying behavior, buying decision and choosing the place of purchase. The research was conducted using a quantitative approach including a questionnaire. The survey was executed electronically by using the Webropol software. The data was also collected in three shopping centers. 207 consumers took part in the survey.</p> <p>The study showed the customs of consumers when buying jeans in addition to the factors affecting the choice of the place of purchase and the purchase decision. Most of the respondents were females. The study attracted young adults in particular.</p> <p>The results show that jeans are bought on average 2–4 times a year, and consumers spend usually 31–80 euros on them. According to the study, the most important features of the fabric in jeans are comfort and sustainability. The study showed that consumers are product oriented when choosing a place of purchase. Most important in the purchase place are quality products and a vast assortment. Consumers are price conscious while the price is an important factor in both the purchase place and purchase decision. The fit of the jeans and the need are the most powerful factors in the purchase decision. Company X's strengths are a vast assortment and good customer service but some think the prices are too high. In the future, it would be essential to study consumers with higher purchasing power and how to get them as customers of Company X. It is also advisable to study how consumers perceive the current selection of jeans in Jyväskylä and at Company X.</p>		
Keywords/tags (subjects) Fashion store, operational environment, jeans, buying behavior, purchase decision, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimuksen lähtökohdat	7
2.1	Tutkimusongelma ja aiheenrajaus	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	9
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	15
3	Muotikaupan toimintaympäristö	17
3.1	Muotikauppa Suomessa	17
3.2	Muotikaupan myyntikanavat	19
3.3	Kilpailu muotikaupassa.....	21
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	23
4.1	Ostokäyttäytyminen	23
4.2	Ostopäätöksen muodostuminen.....	26
4.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	31
4.4	Ostopaikan valinta.....	38
5	Tutkimuksen toteutus.....	39
6	Tutkimuksen tulokset	42
6.1	Farkkujen ostamisen tavat	43
6.2	Ostopaikan valinta.....	51
6.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	57
7	Pohdinta.....	60
	Lähteet	70
	Liitteet	72
	Liite 1. Kyselylomake sivu 1.....	72
	Liite 2. Kyselylomake sivu 2.....	73

Liite 3.	Kyselylomake sivu 3.....	73
Liite 4.	Kyselylomake sivu 4.....	74
Liite 5.	Kyselylomake sivu 5.....	75
Liite 6.	Kyselylomake sivu 6.....	77
Liite 7.	Kyselylomake sivu 7.....	77
Liite 8.	Kyselylomake sivu 8.....	77
Liite 9.	Kyselylomake sivu 9.....	77
Liite 10.	Kyselylomake sivu 10.....	78
Liite 11.	Kyselylomake sivu 11.....	78
Liite 12.	Kyselylomake sivu 12.....	78
Liite 13.	Kyselylomake sivu 13.....	78

Kuviot

Kuvio 1.	Ostopäätösprosessi.....	28
Kuvio 2.	Maslow'n tarvehierarkia.....	34

Taulukot

Taulukko 1.	Vastaajien sukupuolijakauma.....	41
Taulukko 2.	Vastaajien ikäjakauma.....	41
Taulukko 3.	Vastaajien ammatit.....	42
Taulukko 4.	Vastaajien kuukausittaiset bruttotulot.....	42
Taulukko 5.	Farkkujen ostaminen Jyväskylästä.....	43
Taulukko 6.	Farkkujen mallin istuvuus.....	44
Taulukko 7.	Farkkujen vyötärönkorkeus.....	44
Taulukko 8.	Farkkujen lahkeen malli.....	45
Taulukko 9.	Mielipiteet farkkujen materiaalin ominaisuuksista.....	46

Taulukko 10. Farkkujen ostotiheys.....	47
Taulukko 11. Farkkuihin käytettävän rahan määrä.....	48
Taulukko 12. Kenelle farkkuja ostetaan?	48
Taulukko 13. Kuluttajatyypit	49
Taulukko 14. Kokemus farkkujen ostamisesta	50
Taulukko 15. Farkkujen ostopaikan valinta.....	51
Taulukko 16. Suosituimmat ostopaikat.....	51
Taulukko 17. Miesten ja naisten suosituimmat ostopaikat	52
Taulukko 18. Eri ikäryhmien suosituimmat ostopaikat.....	53
Taulukko 19. Kuluttajatyypit ostopaikan valinnan mukaan.....	54
Taulukko 20. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	55
Taulukko 21. Sukupuoli ja hintataso ostopaikan valinnassa.....	56
Taulukko 22. Ikä ja sijainti ostopaikan valinnassa.....	57
Taulukko 23. Asiointi Yritys X:ssä	57
Taulukko 24. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät farkkuja ostettaessa.....	58
Taulukko 25. Sukupuoli ja hinta ostopäätöksen syntymisessä	59
Taulukko 26. Sukupuoli ja istuvuus ostopäätöksen syntymisessä	59
Taulukko 27. Farkkujen ostaminen Yritys X:stä	60

1 Johdanto

Aluksi ne olivat pelkästään nuorten vaate, mutta nykyisin niitä käyttävät minkä tahansa ikäiset ihmiset, jotka haluavat tehdä nuorekkaan vaikutelman. Villeimistä vuosistaan farkkujen kapinallisuus on pehmentynyt merkitsemään lähinnä rentoutta vastakohtana kaikenlaiselle jäykistelylle. – Sinikka Ruohonen

Vuoden 2014 tilastoissa farkkujen globaalien markkinoiden arvo oli 58 biljoonaa dollaria ja markkinat jatkavat yhä kasvuaan (Premium denim jeans: Market analysis and forecast 2015–2019, 2015). Vuosittain farkkuja valmistetaan maailmassa noin viisi miljardia paria. Suomeen on vuonna 2010 tuotu farkkuja 11 miljoonaa kappaletta, joiden tuontiarvo on lähes 116 miljoonaa euroa. Lisäksi Suomessa vuonna 2009 valmistettiin farkkuja 321 000 kappaletta. (Moilala 2011, 10.)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä farkkuja ostettaessa Jyväskylässä. Aihe on valikoitunut toimeksiantajan tarpeen ja opinnäytetyön tekijän mielenkiinnon mukaan. Farkut ovat mielenkiintoinen pukeutumisen tuote, joihin opinnäytetyön tekijä on päässyt tutustumaan paitsi kuluttajana myös farkkumyyjänä. Opinnäytetyön tekijän kokemuksena on, että farkut poikkeavat muista pukeutumisen tuotteista, ja näin myös niiden ostamisella on omat piirteensä. Farkut ovat aina muo-
dissa ja usein päivittäin käytössä oleva vaate. Opinnäytetyön tekijä kokee, että farkkuja ostetaan muita vaatteita harvemmin ja, että niihin ollaan usein valmiita käyttämään kerralla suurempi määrä rahaa. Opinnäytetyön tekijä kokee myös, että ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi trendiä tai hintaa enemmän tuotteen laatu. Opinnäytetyöllä halutaan kuluttajien farkkuostokäyttäytymisestä todellista tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää liiketoimintansa kehittämisessä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskylässä toimiva muotikaupan ketjuliike Yritys X, joka keskittyy nimenomaan farkkujen myyntiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä, jolloin toimeksiantaja voi toimia yhä asiakaslähtöisemmin. Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia liiketoiminnan kehittämisessä, ja tutkimuksesta nousseet tulokset voidaan ottaa huomioon erilaisissa liiketoimintaratkaisuisissa (esim. valikoimaratkaisut). Toimeksiantaja hyötyy tutkimuksesta myös saamalla tietoa siitä, kuinka se asemoituu kilpailijoihin nähden kuluttajien näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Opinnäytetyön raportti etenee niin, että ensimmäisenä määritellään tutkimuksen aiheen rajaus ja tutkimusongelma sekä näiden ratkaisemiseen käytettävät tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen lähtökohtia tarkasteltaessa otetaan kantaa myös tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tämän jälkeen rakennetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, joka alkaa muotikaupan toimintaympäristön tarkastelulla. Raportissa esitellään farkkujen eri ostokanavia sekä muotikauppaa kilpailukenttänä, sillä tutkimukseen sisältyy myös kilpailunäkökulma. Tämän jälkeen teoriassa avataan kuluttajan ostokäyttäytymistä ostopäätöksen ja ostopaikan valinnan näkökulmista. Teoreettisen viitekehysten jälkeen kuvaillaan tutkimuksen toteutusvaihetta, minkä jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin. Saadut tulokset esitellään aihepiireittäin, minkä jälkeen pohditaan tuloksista johdettuja johtopäätöksiä ja arvioidaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta.

Katsaus farkkuihin

Ensimmäisten farkkujen voidaan sanoa syntyneen vuonna 1873, jolloin Levi Strauss ja Jacob Davis patentoivat niiteillä vahvistetut työhousut, joiden materiaalina käytettiin indigonsinistä denimpuuvillaa. Strauss kehitti työhousuista nykyaikaiset farkut, joista tuli nopeasti menestys. (Poutasuo 2006, 13.)

Syntyi farkkubrändi Levi's. 1800-luvun lopulla housuihin kiinnitettiin takapuolelle nahkainen lappu, jossa hevoset vetävät housuparia eri suuntiin merkinä niiden kestävydestä, ja myöhemmin housuihin lisättiin toinen takatasku ja numerotunnus 501. Farkkumarkkinoiden kilpailu kiristyi vuonna 1890 patentin päättyessä. Nopeasti Levi's:n rinnalle nousi kilpailija Henry Lee, joka toi markkinoille kokohaalarin ja kasvoi Lee-farkuillaan pian yhdeksi suurimmista farkkujen valmistajista. (Mts. 16–17.)

1900-luvun alussa farkuissa vallitsi lännenfilmeistä inspiroitunut cowboy-villitys ja farkut alkoivat yleistyä myös vapaa-ajan vaatteina. Toisen maailmansodan jälkeen Yhdysvalloissa erityisesti teinit ilmaisivat farkuilla elämäntapaa ja pian niistä tuli muotia. Wrangler toi markkinoille viisitaskufarkut ja amerikkalaiset farkut alkoivat levitä Eurooppaan. Suomessa markkinoita valtasivat kotimaiset Jamekset. (Poutasuo 2006, 18–22; 35.) Farkut ovat kautta historian ilmentäneet aikakaudelle tyypillisiä

kulttuuri-ilmiöitä, ja ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa pukeutumisen peruspilarina ikään ja kokoon katsomatta.

Farkkujen denim-materiaali valmistetaan puuvillasta. Puuvilla on melko joustamaton ja luja materiaali, joka kestää hyvin hankausta ja taivutusta. Nykyään farkuissa puuvillaan sekoitetaan synteettisiä kuituja. Elastaania käytetään nimenomaan lisäämään farkkujen joustavuutta. Jo muutamalla prosentilla farkuista saadaan joustavat ja mukavat. Elastaani ei ole kovin luja materiaali eikä se kestä korkeita lämpötiloja, mikä on otettava huomioon esimerkiksi farkkujen pesussa. (Boncamper 1991, 86;90;263.)

Turusen (2014) mukaan perinteisen denimin lisäksi nykyajan denim-materiaaleja ovat kierrätetty, tekninen ja ekologinen denim. Kierrätetty denim valmistetaan kierrätetyistä materiaaleista. Valmistukseen käytetään esimerkiksi ylijäämäkankaita, lankoja tai muita luonnonmateriaaleja. Kierrätetyssä denimissä voidaan käyttää myös esimerkiksi muovista keinotekoisesti valmistettuja tekokuituja. Tekniseen denimiin on innovoitu jokin uusi ja materiaaliin lisätty ominaisuus. Tekniset denim-materiaalit voivat olla esimerkiksi kosteuttavia tai viilentäviä, tai materiaalissa voidaan käyttää erityisiä kudontatekniikoita, joilla materiaalista saadaan erittäin joustava, mutta muotonsa hyvin pitävä. Ekologisiin denim-materiaaleihin kuuluvat ne materiaalit, jotka on valmistettu joko noudattaen ekologisia tuotantotapoja tai käyttäen ekologisesti valmistettuja materiaaleja. (Turunen 2014, 21.)

Nykypäivän kuluttajat ovat ekologisesti ja eettisesti tiedostavia, ja vaatevalmistuksen vastuullisuus onkin noussut viime vuosina puheenaiheeksi. Farkkujen materiaalin, puuvillan, kasvatus vaatii paljon vettä, sen kerääminen on raskasta ja monissa maissa keräämiseen käytetään yhä lapsityövoimaa. Konekeruussa pelloille käytetään kemikaaleja, jotta kasvi saadaan tiputtamaan puuvillapallot kerättäviksi. Puuvillan hinta on alhainen muun muassa Yhdysvaltojen ja EU:n maksamien tukien takia, mutta alhaiset hinnat ajavat ahtaalle köyhien maiden puuvillatuottajat, jotka tukia eivät saa. (Moilala 2013, 11–13.)

Moilala (2013) pitää hiekkapuhallettuja farkkuja epäeettisimpänä vaatteena. Hiekkapuhalluksessa farkun pinta kulutetaan puhaltamalla hiekka farkkuihin kovalla paineella, ja hiekkapöly aiheuttaa työntekijöille muun muassa keuhkosairauksia.

Hiekkapuhallus on monessa maassa kielletty, mutta sitä käytetään yhä laittomasti monissa maissa menetelmän nopeuden ja halpuuden takia. Finnwatchin vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan lähes kaikki Suomessa farkkuja myyvät yritykset ilmoittivat hiekkapuhalluksen olevan kielletty myymiensä farkkujen valmistuksessa. Haasteeksi muodostuu kiellon seuranta, sillä farkuista ei pystytä jälkikäteen tunnistamaan, mitä menetelmää niiden kulutuksessa on käytetty. (Mts. 22–25.) Nämä seikat ovat paitsi farkkujen valmistajan, myös jälleenmyyjien vastuulla. Myös kuluttaja voi vaikuttaa suosimalla esimerkiksi ekologisesti ja eettisesti tuottuja materiaaleja sekä kuluttamattomia farkkuja.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Tutkimusongelma ja aiheenrajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajan ostokäyttäytymistä farkkuja ostettaessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä nimenomaan farkkujen hankinnassa. Keskeisenä tavoitteena on parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä sekä nykyisistä että potentiaalisista uusista asiakkaista. Asiakasymmärryksen parantumisen myötä toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa yhä asiakaslähtoisemmäksi ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös parantaa tulosta. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää farkkujen ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on saada käsitys toimeksiantajan asemoitumisesta kilpailijoihin nähden kuluttajan näkökulmasta ja näin tulevaisuudessa parantaa toimeksiantajan kilpailukykyä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat **millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen farkkuja ostettaessa** sekä **millaisin perustein kuluttaja valitsee farkkujen ostopaikan**. Näiden tutkimuskysymysten lisäksi haetaan tietoa kuluttajan ostamisen tavoista muutoinkin, eli tutkitaan esimerkiksi sitä, kuinka usein farkkuja ostetaan ja kuinka paljon rahaa niihin käytetään. Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaukset kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön aihetta on rajattu lähdeaineiston avulla toimeksiantajan tarpeet ja toiveet huomioon ottaen. Ostokäyttäytymisen tarkastelu ja tutkimus on rajattu farkkuihin. Farkkuostokäyttäytymistä tarkastellaan ostopäätöksen ja ostopaikan valinnan näkökulmasta. Tarkasteluun sisällytetään kilpailunäkökulma, jolloin voidaan tuottaa toimeksiantajalle tietoa nykyisestä kilpailukentästä.

Eloranta ja Pirttimäki (2014) ovat tutkineet opinnäytetyössään *Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus: Case Jyväskylä* muotikaupan asiakasprofiilia Jyväskylässä. Tutkimuksen tuloksena he ovat määritelleet jyväskyläläisille muotikaupoille asiakasprofiilit. Nämä profiilit on määritelty ikäryhmän ja sukupuolen mukaisella jaotellulla. Tutkimus antaa hyvää pohjatietoa jyväskyläläisten muotikaupan kuluttajien ostokäyttäytymisestä yleisemmällä tasolla.

Farkkuihin liittyviä ostopäätöksiä on tutkittu muun muassa Nazimovin (2013) opinnäytetyössä *Brändien ja mielikuvien vaikutus farkkujen ostopäätöksessä, Case: Yritys X*. Opinnäytetyö tutkii asiakkaiden ostamisen tapoja farkkuja ostettaessa ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa on nostettu esiin nimenomaan brändinäkökulma sekä brändin ja mielikuvien vaikutus farkkujen ostamiseen.

Pitkäahon, Uusitalon ja Marjasen (2005) tutkimus *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003* käsittelee ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä. Tutkimus on jaoteltu päivittäistavarakauppaan ja erikoistavarakauppaan. Molemmista kuluttajaryhmistä on muodostettu kuluttajatyypit ostopaikan valintaorientaatioiden perusteella. Opinnäytetyössä hyödynnetään erikoistavarakaupan kuluttajaryhmistä muodostettuja kuluttajatyyppejä tutkittaessa ostopaikan valintaa.

Shin, Fowler ja Lee (2013) ovat tutkineet nuorten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä farkkuja ostettaessa Yhdysvalloissa tutkimuksessa *Teens and College Students' Purchasing Decision Factors of Denim Jeans in the United States*. Aiheeseen on liitetty eri medioiden vaikutus ostopäätökseen mukaan lukien sosiaalinen media. Muita tutkittuja tekijöitä ovat esimerkiksi istuvuus, hinta ja brändi. Tutkimuksen kohderyhmäksi

on rajattu 11–17- ja 18–30-vuotiaiden ikäryhmät, joista saatuja tuloksia myös vertailaan keskenään. Opinnäytetyössä tutkimukseen sisällytetään myös vanhemmat ikäryhmät.

Keskeiset käsitteet

Farkut ovat denim-kankaasta valmistetut housut. Kangastyypiltään denim on puuvillatoimikas. Farkkujen isänä voidaan pitää Levi Straussia, joka kehitti 1800-luvun lopulla työhousuista nykyaikaiset farkut. (Poutasuo 2006, 12–13.) Kattavammin farkkuja on käsitelty luvun 1 kappaleessa Katsaus farkkuihin.

Muotikauppa tarkoittaa vaatteiden, kenkien, laukkujen ja asusteiden erikoiskauppaa. Muotikaupalle tyypillistä on mallistojen nopea vaihtuvuus, sesonkien vaihtelu ja kova kilpailu. Muodin myyntikanavia ovat vaatteita ja kenkiä myyvät erikoisliikkeet, tavaratalot, hypermarketit ja urheilukaupat. Myös verkkokaupan merkitys muodin myyntikanavana on noussut voimakkaasti viime vuosien aikana. Muotikauppaketjut ovat myös lisääntyneet voimakkaasti aina 1990-luvulta lähtien. (Santasalo & Koskela 2015, 96–97.)

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa niitä toimintoja, joilla kuluttaja tyydyttää tarpeitaan. Ostokäyttäytymisen taustalla on aina jokin motivaatio tai tarve, joka tyydyttyy ostamalla tuote. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka voivat olla esimerkiksi kuluttajakohtaisia tai ulkoisia tekijöitä. (Ylikoski 1999, 78–79.)

Sitä, että kuluttaja päättää ostaa tietyn tuotteen, jonka arvioi täyttävän tarpeensa parhaiten, kutsutaan **ostopäätökseksi**. Ostopäätös on monien valintojen summa. Ostopäätös syntyy ostoprosessissa, joka etenee vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Ostoprosessin vaiheita ovat esimerkiksi tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu. (Easey 2009, 69–70.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön riittävää täsmentymistä. Tällöin ilmiön tekijät ja muut-

tujat tunnetaan, jolloin tiedetään, mitä tutkitaan. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuvat yleispätevät syyt ja seurauksen lait. Taustalla on käsitys, jonka mukaan todellisuuden muodostavat objektiivisesti todettavissa olevat tosiasiat. Tätä kutsutaan realistiseksi ontologiaksi. Tämän ajattelutavan taustalla on niin sanottu looginen positivismi. Sen mukaan kaiken tiedon taustalla on aistihavainto ja havainnosta johdettu looginen päättely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 139.) Positivismi korostaa tiedon yksiselitteisyyttä, luotettavuutta ja perusteluja. Positivismin piirteinä on pyrkimys absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivisen mittauksen tavoitteena on tuottaa siis yleistettävää, perusteltavaa ja luotettavaa tietoa. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat ja hypoteesien esittäminen. Keskeistä ovat myös aineistonkeruun suunnitelmat. Näissä suunnitelmissa on tärkeää, että kerätty aineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta ja otantaan liittyvät suunnitelmat. Keskeistä on sekä muuttujien saattaminen taulukkomuotoiseksi että aineiston muokkaaminen niin, että sitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Havaintoaineistosta tehdään päätelmiä tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2013, 140.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistäminen. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kaikki perusjoukkoon eli populaatioon kuuluvat jäsenet. Jos perusjoukko on esimerkiksi hyvin suuri, tietoa halutaan nopeasti tai tutkimus on hyvin monimutkainen, käytetään otantatutkimusta. (Heikkilä 2015, 31.) Tällöin tutkimusaineisto kerätään pieneltä havaintoyksiköiden joukolta. Tätä joukkoa kutsutaan otokseksi. Otos edustaa perusjoukkoa eli koko joukkoa. Näin ollen tutkimuksesta saatujen tulosten oletetaan koskevan koko joukkoa eli kaikkia niitä, joita ilmiö koskettaa. (Kananen 2011, 17; Heikkilä 2015, 31.) Jotta otos on edustava, tulee otoksen yksiköiden olla satunnaisesti valittuja. Jokaisen otokseen valitun tulee kuulua perusjoukkoon. Näin ollen kuka tahansa perusjoukon yksiköistä voi päästä otokseen. (Heikkilä 2015, 40.)

Opinnäytetyössä tutkitaan Jyväskylässä asioivia farkkuasiakkaita. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat siis kaikki ne kuluttajat, jotka ovat asioineet Jyväskylässä farkkujen oston merkeissä. Näin ollen tutkimuksen perusjoukkoa on mahdoton määritellä

tarkkaan. Pyrkimyksenä on saada tutkimuksen otokseen mahdollisimman monipuolisesti vastauksia perusjoukon erilaisilta edustajilta. Tavoitteena siis on, että vastauksia saadaan eri ikäryhmiä, sukupuolta ja ammattiryhmiä edustavilta kuluttajilta. Toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden lisäksi perusjoukkoon kuuluvat myös muut farkkuja Jyväskylästä ostavat kuluttajat, jotta kuluttajien ostokäyttäytymisestä saadaan kattavampi ja monipuolisempi kuva.

Kysely

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kysely muodostuu tutkimusongelmaa koskevista kysymyksistä, jotka on johdettu tutkittavan ilmiön muuttujista. Muuttujia ovat ne tekijät, joista ilmiö koostuu. (Kananen 2011, 18.) Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa sellaisia tiedonkeruun muotoja, joissa aineistonkeruu on standardoitua ja tiedon keruun kohdehenkilöistä muodostuu tietyn perusjoukon otos tai näyte. Aineistonkeruun standardoiminen tarkoittaa, että asioita kysytään kaikilta vastaajilta tismalleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerättyä aineistoa, esimerkiksi kyselyn vastauksia, käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 193–194.)

Kvantitatiivinen tutkimus etenee prosessina, jonka jokaisen vaiheen on onnistuttava tutkimuksen onnistumiseksi. Tutkimuksen aluksi määritellään tutkimusongelma, joka toimii koko tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joilla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. Tutkimuksen pohjaksi kerätään teoriaa tutkimuskohteesta. Tutkimuskysymysten ja taustatiedon pohjalta laaditaan kysymyksiä. Kysymysten asettelu tulee harkita huolellisesti, ja myös kyselylomakkeen ulkoasuun on tärkeää kiinnittää huomiota. Valmis kyselylomake testataan ennen jakelua mahdollisten ongelmien havaitsemiseksi. Kyselylomake voidaan jakaa esimerkiksi paperisena versiona tai nettikyselynä. Tiedot tallennetaan ja tarkastetaan, minkä jälkeen voidaan aloittaa tutkimusaineiston analysointi. (Kananen 2011, 21–22.)

Kyselytutkimukseen liittyy tiettyjä etuja ja riskejä. Suurena etuna voidaan pitää sitä, että kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyssä voidaan kysyä monia asioita ja siihen voidaan saada paljon vastaajia, sillä kyselylomake on mahdollista lähettää suurelle määrälle ihmisiä. Kysely on menetelmänä suhteellisen

nopea ja tehokas. Ajalliset ja taloudelliset resurssit ovat suhteellisen pienet, ja ne pystytään arvioimaan etukäteen melko tarkasti. Tutkimusaineiston analysoimiseenkin on kehitelty tietyt analyysitavat ja raportoinnin muodot. (Hirsjärvi ym. 2015, 195.)

Kyselytutkimukseen voi toisaalta liittyä myös seuraavia riskejä (Mts. 195):

- Vastaajien suhtautumista tutkimukseen ja sitä, onko kyselyyn vastattu rehellisesti ja huolella, ei voida tietää.
- Annettujen vastausvaihtoehtojen epäonnistuminen vastaajan näkökulmasta voi aiheuttaa väärinymmärryksiä.
- Ei ole käsitystä siitä, miten hyvin vastaaja on perehtynyt niihin aihealueisiin, joita kysely koskettaa.
- Hyvän kyselylomakkeen laatiminen voi olla aikaa vievää ja vaatii myös tutkijalta perehtyneisyyttä.
- Kato eli vastaamattomuus voi olla suuri.

Kyselyssä kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun vaihtoehdot eivät ole etukäteen tiedossa. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada uusia näkökulmia. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä asetetaan valmiiksi vastausvaihtoehdot. Strukturoituja kysymyksiä voidaan käyttää, kun vastausvaihtoehdot tiedetään ja niitä on rajoitetusti. Strukturoidut kysymykset yksinkertaistavat vastusten käsittelyä ja helpottavat myös kysymykseen vastaamista. Kyselyssä voidaan käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi annetaan mahdollisuus vastata avoimesti. (Heikkilä 2008, 49–52.) Jotta kysymys olisi toimiva, tulee sen olla vastaajan ymmärrettävissä. Vastaajalla on oltava ennakkotieto, jota kysymykset edellyttävät. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja vastaajan halukas antamaan kyseistä tietoa. (Kananen 2011, 30.)

Kuluttajan mielipiteisiin liittyvissä kysymyksissä voidaan käyttää vastausvaihtoehdoissa asenneasteikkoja. Asteikkotyyppeistä kysymysten etuna on, että ne tarjoavat suuren määrän tietoa pienessä tilassa. Mielipideväittämässä käytetään usein Likertin asteikkoa. Tämä asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jonka toisena ääripäänä on *täysin eri mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin samaa mieltä*. Likertin asteikkoa käytettäessä tulee harkita tarkkaan, kuinka monta arvoa asetetaan, mikä on eri arvojen sanallinen muoto ja aloitetaanko portaikko väittämällä *samaa mieltä* vai *eri mieltä*. Tulee myös päättää, kuinka asteikon keskikohta määritetään. Keskikohdan voi

jättää myös pois tai sijoittaa *en osaa sanoa* -vaihtoehdon viimeiseksi. Toinen niin sanottu asenneasteikko on Osgoodin asteikko. Tämä asteikko on usein 5- tai 7-portainen ja sen ääripäissä ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2015, 51–52.)

Kyselylomake tulee laatia huolellisesti. Lomakkeen laatimisen vaihteita ovat tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteellinen suunnittelu, kysymysten muotoilu, kyselylomakkeen testaus, rakenteen ja kysymysten korjaaminen testauksen perusteella ja viimeisenä vaiheena lopullinen lomake. (Heikkilä 2015, 46.) Heikkilän (2008, 48–49) mukaan hyvä tutkimuslomake on houkuttelevan näköinen ja hyvin aseteltu. Lomakkeessa annetut vastausohjeet ovat selkeät. Kysymykset koskevat vain yhtä asiaa kerrallaan, ja ne etenevät loogisesti. Näin ollen saman aihepiirin kysymykset tulisi ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Kysely tulisi aloittaa helpoilla kysymyksillä. Vastaaajan tulisi tuntea oma vastauksensa merkitykselliseksi, eikä lomake saa olla liian pitkä. Tärkeää on lomakkeen helppo käsiteltävyys myös tutkijalle.

Kananen (2011) tukee näitä väitteitä. Lisäksi hän esittää, että kysymysten on oltava rajaamattomia ja ilmaisujen yksinkertaisia. Vastaaaja ei pidä pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole taustatietoa tai -kokemusta. Kysymys ei saa johdatella, mikä tulee ottaa huomioon kysymyksenasettelussa. Erityisen tärkeää on, että kysymykset kohdistetaan oikeille henkilöille. (Mts. 37–43.) Opinnäytetyön kysely toteutetaan Internet-kyselynä. Kyselyn laadintaan käytetään verkossa sijaitsevaa Webropol-kyselyohjelmistoa.

Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmä valitaan käytettyjen mittarien ja niiden mitta-asteikkojen mukaan. Analyysimenetelmillä on kriteerejä, joita tutkijan tulee noudattaa, ja vastuu menetelmän käytöstä on tutkijalla. Tutkimusongelma ja ilmiön teoreettinen tausta vaikuttavat myös analyysimenetelmän valintaan. Kun tutkimusongelma rajoittuu ilmiön kuvailuun, riittävät aineiston analyysimenetelmiksi tunnusluvut, ristiintaulukointi sekä riippuvuusanalyysit. (Kananen 2008, 51.) Opinnäytetyön tutkimusongelma keskittyy ilmiön tarkkailuun ja kuvailuun, minkä vuoksi edellä mainitut analyysimenetelmät voidaan tulkita riittäviksi.

Yksiulotteinen frekvenssijakauma eli suora jakauma kuvaa yksinkertaisesti yhden muuttujan ominaisuuksia. Tämän avulla saadaan selville siis kunkin muuttujan arvon kappalemäärä, joka aineistossa esiintyy. Kappalemäärillä ei varsinaisesti ole merkitystä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Suorien jakaumien avulla voidaan kuitenkin määrittää muuttujan arvojen suhteellinen osuus koko aineistosta. Näin aineisto saadaan tiivistettyä, ja suhteellisia osuuksia voidaan esittää frekvenssitaulukossa. (Kananen 2011, 74.)

Tunnusluvuilla informaatio muutetaan yksinkertaiseen muotoon. Tunnuslukuja käytettäessä osa tiedoista karsiutuu pois, ja suurenkin aineiston tiedot saadaan tiivistettyä. Tunnuslukuja ovat sijaintiluvut ja hajontaluvut. Sijaintiluvut ilmentävät jollain tavalla jakauman sijaintia. Moodi, mediaani ja keskiarvo ovat keskilukuja. Keskiarvo on vakaa silloin, kun havaintojen määrä on suuri. Keskiarvo voi olla myös painotettu, jolloin muuttujan havaintoarvoihin liitetään painoarvo. Mediaani tarkoittaa suuruusjärjestykseen laitetun aineiston keskimmäistä arvoa. Moodi eli tyyppiarvo tarkoittaa arvoa, joka aineistossa esiintyy useimmin. Hajontaluvut kertovat, kuinka hajallaan muuttujasta saadut tulokset ovat. Hajontalukujen avulla voidaan ilmentää mittaustuloksien vaihtelevuutta. Mitä suurempi hajonta on, sitä kauempana mittaukset ovat joko keskiarvosta tai toisistaan. Hajontaluvuista vaihteluväli ilmoittaa havaintovälin pienimmän ja suurimman arvon. Vaihteluvälin pituus on näiden arvojen erotus. Muita hajontalukuja ovat muun muassa kvartiiliväli, keskipoikkeama ja keskihajonta. Keskihajonta tai standardipoikkeavuus kuvastaa havaintoarvojen hajontaa keskiarvon ympärillä. Hajontalukuja ovat myös varianssi, variaatiokerroin eli suhteellinen hajonta ja keskiarvon keskivirhe. (Heikkinen 2015, 82–88.)

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan asioiden välisiä riippuvuussuhteita, sillä niiden löytämisen myötä on mahdollista vaikuttaa asioihin. Ristiintaulukoinnissa taulukossa tarkastellaan samanaikaisesti kahta eri muuttujaa. Taulukosta etsitään joko riippuvuuksia tai säännönmukaisuuksia sekä syy- ja seuraussuhteita. Ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyyttä voidaan testata Khiin neliötestillä. Khiin neliötestin avulla voidaan arvioida, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ne todellisia. Eroja voidaan tarkastella kolmella tasolla; ero voi olla melkein merkitsevä, merkitsevä tai erittäin merkitsevä. (Kananen 2008, 44, 46, 47.)

Tilastollinen päättely mahdollistaa sen, että tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon käytetään tutkimusongelman kannalta olennaisia jakaumalukuja. Tulokset voidaan esittää prosentteina, jolloin jakauman voidaan olettaa vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. (Kananen 2008, 51–52.) Tilastollista päättelyä käytetään opinnäytetyössä, sillä kokonaistutkimus ei ole mahdollista ja koska on todennäköistä, että otos tulee olemaan suhteellisen pieni.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta tulee aina arvioida. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Reliabiliteetilla tarkastellaan tutkimustulosten syvyyttä ja validiteetilla sitä, tutkitaanko oikeita asioita. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia. (Kananen 2008, 79.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat erilaiset virheet, joita voi syntyä aineiston hankinnassa. Nämä tutkimusaineiston laatua alentavat virheet voivat olla käsittelyvirheitä, mittausvirheitä, peitto- tai katovirheitä tai otantavirheitä. Otantatutkimukselle tyypillisiä virheitä ovat otannasta aiheutuvat satunnaisvirheet eli otantavirheet.

Otantatutkimukseen liittyy usein myös kadosta johtuva vääristymä. Erilaiset mittausvälineiden epätarkkuudet tai mittarin heikkous ovat mittausvirheitä. Jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajantasaista listausta, voi syntyä peittovirhettä. Kokonaisvirhe muodostuu otantavirheestä ja muista virheistä, jotka muodostavat ei-otantavirheen. Keskivirhettä käytetään luottamusvälin laskemiseen, ja sen avulla voidaan arvioida otantavirheen suuruutta. (Heikkilä 2015, 176–177.) Opinnäytetyön tutkimuksessa on riski kaikkiin edellä mainittuihin riskeihin. Tutkimus toteutetaan otantatutkimuksena, jolloin mahdollisia ovat otantavirheet sekä vastaajien puutteesta johtuva vääristymä. Kun vielä opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä ei ole tarkkarajainen, on mahdollista syntyä peittovirhettä. Ensimmäinen vaihe luotettavuuden varmistamisessa on siis näiden riskien tiedostaminen. Luotettavuutta pyritään varmistamaan riittävän suurella otannalla. Mittausvirheet ja erilaiset käsittelyvirheet pyritään välttämään muuttujien määrittelyllä ja huolellisuuden noudattamisella.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, mitataanko oikeita asioita. Validiteetin voi varmistaa oikeilla menetelmillä, mittareilla ja mitattavilla asioilla. (Kananen 2008, 81.) Kun tutkimus on validi, voidaan suoritettuja mittauksia pitää keskimäärin oikeina. Validiteetin voi varmistaa suunnittelemalla tarkasti tiedonkeruun etukäteen. Myös tarkoin määritellyt tavoitteet tukevat tutkimuksen validiteettia. Validiutta edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, riittävän otoksen saaminen sekä mahdollisimman korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Validiteetin tarkastelu jälkikäteen on vaikeaa. Tutkimuksessa ei välttämättä onnistuta käsitteiden selkeissä rajauksissa. Erityisesti abstraktien käsitteiden määrittely on hankalaa. Tutkimuksessa voidaan tehdä systemaattista virhettä. Systemaattisen virheen vaikutus säilyy otoskoon kasvaessa, ja tämän virheen todellista suuruutta on hankala arvioida. Esimerkiksi kato voi aiheuttaa tuloksiin systemaattista vääristymää. Systemaattinen virhe voi syntyä aineistonkeruussa jostain siihen liittyvästä tekijästä johtuen. Esimerkiksi valehteleminen kyselytutkimuksessa voi aiheuttaa virheen. Usein virheet ovat satunnaisvirheitä, joilla on alentava vaikutus reliabiliteettiin. Systemaattinen virhe voi syntyä esimerkiksi systemaattisesta valehtelusta, kaunistelusta ja vääristelystä. Systemaattiset virheet alentavat yleensä sekä reliabiliteettia että validiteettia. (Heikkilä 2015, 177.) Opinnäytetyön validiteetti varmistetaan asettamalla tutkimukselle tarkat tavoitteet ja määrittelemällä mahdollisimman tarkasti tutkimuksen muuttujat. Opinnäytetyö toteutetaan rehellisesti ja avoimesti. Kysely laaditaan huolellisesti ja toteutetaan suunnitelmallisesti mahdollisimman suuren otoksen takaimiseksi. Vastausprosenttiin ei voida opinnäytetyön kyselytutkimuksessa ottaa kantaa, sillä kysely toteutetaan julkisena internet-kyselynä. Täten on mahdotonta tarkasti määrittää, kuinka monta perusjoukon jäsentä kysely tavoittaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten pysyvyyttä eli sitä, että tutkimusta toistettaessa saadaan samat tulokset. Tällöin saadut tulokset eivät ole sattumaa. Reliabiliteetti koostuu kahdesta osatekijästä: stabiliteetista ja konsistenssista. Konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että mitataan samaa asiaa. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. (Kananen 2008, 80.) Opinnäytetyössä stabiliteettia on mahdotonta määrittää tarkasti, sillä uusintamittaukset eivät rajallisten ajallisten resurssien vuoksi ole mahdollisia.

Tutkimuksen reliabiliteetti voi olla sisäinen tai ulkoinen. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että muissa tutkimuksissa ja tilanteissa voidaan toistaa samat mittaukset. Sisäinen reliabiliteetti voidaan varmistaa tekemällä sama mittaus useampaan kertaan samalle tilastoyksikölle. Mittaus on reliabeeli, jos saadut mittaustulokset ovat samat. Alhaisella reliabiliteetilla voi olla alentava vaikutus myös validiteettiin. Reliabiliteetin puutteet voivat johtua usein otannan ja erilaisten mittaus- ja käsittelyvirheiden aiheuttamista satunnaisvirheistä. Pienestä otoksesta saadaan sattumanvaraisempaa tietoa kuin riittävän suuresta. (Heikkilä 2015, 178.) Opinnäytetyössä rajallisten resurssien vuoksi ei mittauksia voida toistaa, minkä vuoksi reliabiliteetti pyritään varmistamaan tutkimuksen huolellisella suunnittelulla, kyselylomakkeen tarkalla laadinnalla ja kysymysten huolellisella määrittelyllä. Tutkimusaineistoa käsitellään ja analysoidaan huolellisesti, jotta voidaan eliminoida huolimattomuudesta johtuvat satunnaisvirheet.

3 Muotikaupan toimintaympäristö

3.1 Muotikauppa Suomessa

Vaatteiden, kenkien, laukkujen ja asusteiden erikoiskauppa muodostaa muotikaupan alan, joka on yksi erikoiskaupan suurimmista toimialoista. Kokonaisuudessaan vaatekaupan markkinoiden arvo on noin kolme miljardia euroa. Markkinoista hieman yli puolet (1,7 mrd. €) muodostuu vaatekaupan erikoisliikkeistä ja ketjuliikkeistä, alle 30 % tavarataloista ja marketeista sekä hieman yli 10 % urheilukaupoista. Verkkokauppojen osuus muotikaupan markkinoista on jatkuvassa kasvussa ollen vuonna 2013 noin 6 %. (Santasalo & Koskela 2015, 96.)

Suomalaiset kuluttajat käyttävät yleensä muotikauppaan vähemmän rahaa kuin muut eurooppalaiset. Muotikaupan tarjonnan kasvun myötä hinnat ovat laskeneet, ja myös muotiin käytetty rahamäärä on laskenut pidemmällä aikavälillä. Muodin kulutuksen tasossa alueelliset erot ovat Suomessa merkittävän suuria, ja esimerkiksi suurissa kaupungeissa muotiostoksiin kohdistettu ostovoima on jopa kasvanut. Merkittävä osa Suomen muotikauppaan kohdistuvasta ostovoimasta kohdistuu tavarataloihin, halpahalleihin ja hypermarketteihin, ja erikoiskauppoihin kohdistuu noin 60

prosenttia. Tämä on selvästi poikkeavaa verrattuna muiden eurooppalaisten muodin kulutukseen. (Mts. 103.)

Vuonna 2014 muotikauppaan on Suomessa kohdistettu 3,3 miljardia euroa. Tästä ostovoimasta lähes 2,8 miljardia kohdistuu vaatekauppaan ja 490 miljoonaa euroa kenkä- ja laukkukauppaan. Eniten ostovoimaa muotikaupassa on Uudellamaalla, jossa muotiin kulutetaan asukasta kohden lähes 800 euroa vuodessa. Tämä kulutus-taso on keskiikulutukseen verrattuna lähes 30 prosenttia korkeampi. Keski-Pohjan-maalla muotiin käytetään vähiten rahaa Suomessa ja kulutustaso on keskiikulutukseen verrattuna yli 30 prosenttia pienempi.. Keskiikulutus asukasta kohden on noin 600 euroa vuodessa. Suuret vaihtelut ostovoimassa maan eri osien välillä johtuvat pitkälti kuluttajien ostotottumuksista ja muotiin suhtautumisesta. (Mts. 103.)

Muotikaupan, kuten kaupan yleisestikin, perustehtävänä on välittää tavaroita ja palvelua, vastata asiakkaiden kysyntään, toimia toimitusketjussa jakelijan roolissa sekä toimia kannattavana liiketaloudellisena elinkeinona. Tavoitteena on, että erilaisille kuluttajaryhmille voidaan tarjota erilaisia ostopaikkoja. Tämän myötä kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus valita myymälä, josta palvelun tai tuotteen voi ostaa. Saman alueen toimijat vaikuttavat myönteisesti sekä hintoihin että tuotteiden ja palvelun laatuun. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006b, 10–11.)

Kaupan on turvattava kuluttajalle tietty saavutettavuus ja palvelutaso. Saavutettavuutta ja palvelutasoa voidaan tarkastella neljältä näkökannalta. Ensimmäisenä näkökulmana on kaupan palvelujen saatavuus eli kaupan palvelujen tarjonta ja se, missä muodossa se on kuluttajan saatavilla. Toisena näkökulmana on palvelujen saavutettavuus eli esimerkiksi kaupan etäisyys tai palvelun luokse pääsemiseen käytetty aika. Koettu saavutettavuus käsittää etäisyyden ja ajan lisäksi myös kuluttajan kokeman vaivan tavaroita hankittaessa. Koettuun saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelujen etäisyys, myymälän esteettömyys ja aukiolo sekä erilaiset kotitalouskohtaiset tekijät, kuten auton käytön mahdollisuus ja kulttuurilliset tarpeet. Neljäntenä näkökulmana kaupan palvelutasoa voidaan tarkastella palvelun määrän ja laadun kannalta. Palvelutason tarkasteluun voidaan sisällyttää esimerkiksi myymälätyyppien, myymälöiden lukumäärän ja toimintatapojen, hintatason, laadun ja valikoiden tarkastelu. (Heinimäki ym. 2006b, 13–14.)

3.2 Muotikaupan myyntikanavat

Muotikaupan erikoiskaupan toimipaikkoja on Suomessa noin 3200, joista valtaosa on vaatekauppoja. Vaatekaupoista suurin osa on niin sanottuja yleisvaatekauppoja, joita on noin puolet kaikista vaatekaupoista. Yleisvaatekaupat myyvät kaikille kuluttajille eivätkä ole kohdentuneet mihinkään tiettyyn kuluttajaryhmään. Naisten vaatekaupat taas kattavat suurimman osan erikoistuneista vaatekaupoista. (Santasalo & Koskela 2015, 100.) Muodilla on monia myyntikanavia, joista tärkeimpiä Suomessa ovat vaatteita myyvät erikoisliikkeet, tavaratalot, hypermarketit ja urheilukaupat. Myös verkkokauppa on kasvanut viime vuosina muodin myyntikanavana. (Mts. 96.)

Erikoisliikkeillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti niitä kauppiaita, jotka ovat erikoistuneet tiettyntyyppisiin tuotteisiin. Erikoisliike voi keskittyä esimerkiksi luksustuotteisiin tai keskihintaisiin korkealaatuisiin tuotteisiin. Erikoisliikkeiksi voidaan luokitella esimerkiksi urheiluvaatekaupat, kenkäkaupat tai lastenvaatekaupat. Kuluttaja odottaa erikoisliikkeeltä kattavaa tarjontaa juuri tiettyntyyppisistä tuotteista ja muun muassa asiantuntevaa henkilökuntaa. Erikoisliikkeet kilpailevat vahvasti yleisvaatekauppojen kanssa, sillä yleisvaatekaupat voivat usein kilpailla esimerkiksi edullisemmilla hinnoilla. (Jacobsen 2011, 5.)

Tavaratalot ovat myynniltään Suomen suurimpia muodin myyjiä (Santasalo & Koskela 2015, 98). Tavaratalo tarjoaa tyypillisesti vaatteiden lisäksi laajan kirjon muiden toimialojen tuotteita, kuten terveystuotteita ja kauneudenhoitotuotteita, kodin tuotteita ja elintarvikkeita. Tavaratalo voi olla myös keskittynyt myymään tiettyä brändiä tai tiettyntyyppisiä tuotteita. Tavarataloissa voi olla myös shop-in-shoppeja eli niin sanotusti myymälöitä tavaratalon sisällä. Laaja valikoima tekee tavaratalosta houkuttelevan ostopaikan kuluttajalle. Tyypillisenä kilpailukeinona tavarataloilla on kanta-asiakasjärjestelmät, jotka luovat asiakasuskollisuutta. Tavaratalot kilpailevat vahvasti brändimyymlöiden kanssa. Brändimyymlät myyvät nimensä mukaisesti yhtä tiettyä brändiä. Tunnettuja esimerkkejä brändimyymlöistä ovat muun muassa H&M, Diesel ja Zara sekä 'high-end'-brändimyymlät, kuten Gucci tai Burberry. Nämä myymälät noudattavat brändin asettamaa linjaa aina hinnoittelusta myymälöiden sijaintiin. Kilpailuvaltteina brändimyymlöillä ovat muun muassa korkeatasoinen asiakaspalvelu, hyvät kauppapaikat ja asiakkaiden brändiuskollisuus. (Jacobsen 2011, 3–5.)

Super- ja hypermarketit myyvät yhä enemmän muodin tuotteita. Vaatteiden tarjontaa kasvatetaan muun muassa siksi, että vaatteiden myyntikate on paljon suurempi kuin vaikkapa ruuan. Supermarketit pystyvät tarjoamaan tuotteita halvemmalla hinnalla kuin monet muut muodin myyntikanavat. Marketeilla on myös laaja viikoittainen asiakaskunta, jolle on käytännöllistä se, että ruokaostoksilla käytäessä voidaan ostaa myös vaatteet samasta paikasta. (Jackson & Shaw 2009, 221.) Muita merkittäviä myyntikanavia ovat esimerkiksi erilaiset halpahallit (esim. Tokmanni, vaatteiden outlet-myymlät), jotka kilpailevat edullisilla hinnoilla, sekä yksityiset putiikit. Pienten putiikkien vahvuutena on usein vahva asiakastuntemus, henkilökohtainen palvelu ja houkuttelevat tuotteet. (Jacobsen 2011, 3–5.)

Ketjuyrityksestä puhutaan silloin, kun samassa omistuksessa on useita myymälöitä (Jacobsen 2011, 7). Muotikauppa Suomessa on ketjuuntunut 1990-luvulta lähtien vahvasti ulkomaisten ketjujen tulon myötä. Suomen suurimpiin ketjuyrityksiin muotikaupassa vuoden 2013 tilastoissa kuuluvat ulkomaiset H&M ja Bestseller sekä kotimaiset Texmoda Fashion Group ja Seppälä. Ketjujen merkitys muotikaupassa on valtava, sillä Suomen seitsemän suurinta ketjuyritystä muotikaupassa kattoivat liikevaihdollaan jopa 45 prosenttia muodin erikoiskauppojen myynnistä vuonna 2013. (Santasalonen & Koskela 2015, 98.) Ensimmäiset 1980-luvun lopulla Suomeen tulleet ulkomaiset ketjut olivatkin suurelta osin ruotsalaisia vaatetusalan ketjuyrityksiä, mistä lähti liikkeelle ketjujen määrän kasvu vaatetusalalla ja sittemmin myös muilla erikoiskaupan toimialoilla (Heinimäki ym. 2006a, 26).

Kun koko Suomen vähittäiskauppa on vuonna 2014 supistunut noin prosentin edellisvuoteen verrattuna, on verkkokaupan kehitys kulkenut juuri toiseen suuntaan.

Vuonna 2014 vähittäiskaupan verkkokauppoihin on käytetty yhteensä 3,6 miljardia euroa, mikä on 7 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Verkkokauppatilaston mukaan verkkokaupan merkitys vähittäiskaupassa on siis kasvussa. Sekä naiset että miehet ostavat verkosta erityisesti vaatteita. Vaatteiden lisäksi naiset ostavat verkosta muun muassa kirjoja ja junalippuja, ja miehet esimerkiksi rahapelejä ja DVD-levyjä. TNS Gallupin kehitysjohtaja Ville Wikströmin mukaan kuluttajaa houkuttelevat verkkokaupan vaivattomuus, valikoimat ja hinta. Vaikka verkkokauppa kasvaa, ei kulutus kasva, vaan kuluttajat siirtävät ostonsa verkkoon. Tätä kutsutaan rakenteelliseksi kasvuksi. (Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. 2015.)

Yli puolet suomalaisten kaikista vähittäiskaupan verkko-ostoista tehdään suomalaisissa verkkokaupoissa. Kaikista vähittäiskaupan verkko-ostoista Suomessa noin 44 prosenttia menee ulkomaille. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan kuluttajat haluaisivat ostaa kotimaisista verkkokaupoista, mutta suurimmalle osalle kuluttajista todellinen valintakriteeri on hinta. Muita tärkeitä valintakriteerejä ovat verkkokaupan valikoima ja toimituskustannukset. Muodin verkko-ostoissa hinta ohjaa keskimääräistä enemmän kuluttajia, ja suurin osa muodin verkko-ostoista tehdään ulkomaisissa verkkokaupoissa. (Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan – Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta. 2015.)

3.3 Kilpailu muotikaupassa

Vaatekaupoilla on usein parhaat kauppapaikat kaupunkien keskustoissa ja kauppakeskuksissa. Muotikaupat kasvattavat hyvien kauppapaikkojen vetovoimaa, ja ne ovatkin haluttuja liikkeitä kauppakeskuksissa. Kuluttajat kiertelevät ja shoppailevat vaatekaupoissa, minkä vuoksi vaatekaupat menestyvät parhaiten toistensa läheisyydessä. Kilpailu kovenee, kun vaatekaupat taistelevat samoista kuluttajista. (Santasalo & Koskela 2015, 97.)

Tuotteita on tarjolla rajaton määrä, joten kuluttajalla on monia eri mahdollisuuksia kuluttaa rahansa. Loputtomat tarjolla olevat vaihtoehdot mahdollistavat sen, ettei kuluttajan tarvitse enää esimerkiksi valita, kummat kaksista farkuista hän ostaa. Kuluttaja voi joko ostaa näistä farkuista toiset, tai hän voi valita jonkin täysin uuden vaihtoehdon. Hän voi myös päättää teettää farkut ompelijalla tai ommella farkut itse. Tilanteita on pääasiassa kaksi. Kuluttaja voi valita samankaltaisista tuotteista, esimerkiksi paidoista, yhden. Tällöin tuotteiden tai kauppojen välillä on suora kilpailu. Jos taas tuotteet ovat erilaisia, mutta ne tyydyttävät saman tarpeen, on kyseessä epäsuora kilpailu. (Easey 2009, 33–34; Pulkkinen 2003, 16.)

Kauppojen omien brändien merkitys on noussut hyvin suureksi myös muotikaupassa. Ketjuyritykset ovat havainneet omien merkkien olevan merkittävä tekijä kilpailijoista erottumisessa. Kilpailijoista erottumisen lisäksi kauppaketjut pyrkivät omilla brändeillä luomaan ja ylläpitämään myymäläuskollisuutta. Kaupan omien merkkien avulla

kuluttajille luodaan mielikuvaa luotettavista tuotteista ja pyritään sitouttamaan asiakas kauppaketjuun. Samalla kauppaketjulla voi olla useampiakin keskenään kilpailevia omia brändejä. (Pulkinen 2003, 17–18.)

Muotikauppa voi tarkastella kilpailijoitaan ja tietenkin myös omaa toimintaansa markkinointi-mixin avulla. Markkinointi-mixin alueita ovat hinta, viestintä, jakelu sekä tuotteen ja palvelun ominaisuudet. Hinta on erittäin näkyvä elementti, ja voidaan analysoida hinnan yhtenäisyyttä, alennuksia ja hinnan muutoksia ajassa.

Kilpailijoiden viestintää voidaan tarkkailla seuraamalla esimerkiksi mainoksia, alennuskuponkeja ja mainonnassa käytettyä mediaa. Jakeluun sisältyvät muotikaupan käyttämät jakelukanavat sekä se, millaista lähestymistapaa myyntiin käytetään. Kuluttaja ostaa usein hyötyjä eikä varsinaisia tuoteominaisuuksia, mutta tuotteen ominaisuuksillakin on merkityksensä. Tähän alueeseen liittyvät myös asiakaspalvelun toiminnot ja ominaisuudet. Kaikki nämä osa-alueet ovat näkyviä myös kuluttajalle ja siksi tärkeitä ottaa huomioon. (Winer & Dhar 2011, 163.)

Kaikilla aloilla vallitsee nykypäivänä ylikapasiteetti ja sen myötä aiheutunut tarjonnan samankaltaistuminen ja ylitarjonta, mikä taas ajaa yritykset kovaan hintakilpailuun. Vaikka yritys toimisi vain kotimaassa, se joutuu kilpailemaan globaalien yritysten kanssa. Tällaisessa markkinatilanteessa on tärkeää pohtia, kuinka voidaan erottua kilpailijoista. (Pulkinen 2003, 13.)

Erilaistuminen on muotikaupalle avaintekijä nykypäivän kilpailussa. Kilpailijoista voidaan erottua käyttämällä yhtä neljästä differointimetodeista. 1. Tuotedifferointi eli tuotteella erottuminen. Tämä on yksi yleisimmin käytetyistä metodeista. Tuotedifferointi toimii ainoastaan, jos olemassa oleva kuluttaja haluaa uuden tuotteen tarjontaan. Tätä erottautumisen keinoa käyttävät monet nuoret muotikaupat. 2. Ympäristödifferointi eli myymäläympäristöllä erottuminen. Muotikaupat ovat todenneet houkuttelevan myymäläympäristön rohkaisevan kuluttajia ostamaan. Siksi myymälä halutaan päivittää ja uusia, joissakin tapauksissa jopa noin kolmen vuoden sykleissä, jotta myymälä koetaan trendikkääksi ja moderniksi ympäristöksi. 3. Palvelu- ja henkilöstödifferointi eli asiakaspalvelulla ja henkilöstöllä erottuminen. Muotikauppa on viime vuosina muuttunut yhä vähemmän palvelukeskeiseksi ja noudattaa enemminkin itsepalvelumallia, mutta osa muotikaupoista panostaa palveluun erittäin korkealla tasolla. Muotikaupat voivat

tarjota esimerkiksi henkilökohtaista shoppailupalvelua, stailausta ja erilaisia VIP-palveluja. Palvelu voidaan nostaa merkittävään rooliin muotikaupan markkinoinnissa, sillä se tarjoaa kuluttajalle tarttumapinnan, jossa määräytyy myynnin onnistuminen tai epäonnistuminen. 4. Arvo- tai hintapositiodifferointi eli erottuminen arvon tai hinnan asemoitumisella. Erityisesti supermarkettien vaikutuksesta muotikauppaan on noussut tarve arvioida hinnan asemoitumista markkinoille. Alhaisten hintojen marketit ovat nostaneet hinnoittelun strategista merkitystä. (Jackson & Shaw 2009, 83–84.)

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

4.1 Ostokäyttäytyminen

Ne toiminnot, joilla kuluttaja tyydyttää tarpeitaan, muodostavat kuluttajan ostokäyttäytymisen. Kuluttajan käyttäytymisellä on aina tiettyjä ominaispiirteitä riippumatta siitä, mitä ostetaan. Kuluttajan käyttäytymistä ajaa jokin syy tai tarve, ja ostamalla jonkin tuotteen tai palvelun kuluttaja tyydyttää näitä tarpeita. Kuluttajan tarpeentyydytys on aina motivoitunutta ja tavoitteellista. Ostokäyttäytyminen on aina prosessi, jolla on tietty järjestys, ja kuluttaja käy prosessin vaiheet läpi usein tiedostamattaan. Ostokäyttäytymiseen sisältyy siis itse ostovaiheen lisäksi monia muita toimintoja. Näitä ovat esimerkiksi tiedonhankinta, tuotevertailu sekä ostetun tuotteen käyttäminen. Kuluttajan käyttäytyminen muuttuu sen mukaan, kuinka vaikeaksi päätöksenteko koetaan. Päätöksenteko voi olla monimutkaista ja aikaa vievää tai toisinaan nopeaa ja helppoa. Kuluttaja myös omaksuu ostotilanteessa erilaisia rooleja. Hän voi olla esimerkiksi vain ostaja, päätöksentekijä, tuotteen loppukäyttäjä tai yhtä aikaa kaikkia. (Ylikoski 1999, 77–78.)

Kuluttajan ostot voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kokeilut, toistuvat ostot ja pitkäaikaisesti sitoutuneet ostot. Kun kuluttaja ostaa jonkin tuotteen tai brändin ensimmäistä kertaa, kutsutaan sitä kokeiluksi. Tässä ostokäyttäytymisen tutkivassa vaiheessa kuluttaja arvioi tuotetta suoraan käytössä. Uusia tuotteita ostetaan usein pienempiä määriä kerralla kuin ennestään tuttuja ja jo käytössä olleita tuotteita. Kun uusi tuote tai brändi kyseisestä tuoteryhmästä tyydyttää tarpeen paremmin kuin muut vaihtoehdot, on ostamisen toistaminen todennäköistä. Toistuvat ostot voivat

ilmetä muun muassa brändiuskollisuutena. Kun tuote tai brändi on saavuttanut kuluttajan hyväksynnän, ostaa hän useammin ja suurempia määriä. Varsinainen kokeiluvaihe ei aina ole mahdollista, vaan kuluttaja voi jo olla ensimmäisen kerran ostaessaan pitkäaikaisesti sitoutunut. Näin käy useimpien kestokulutushyödykkeiden (esim. kodinkoneet) ostoissa. Ostotapahtuman jälkeen erityisesti kokeiluvaiheessa kuluttaja arvioi tuotetta peilaten sen tarpeen tyydyttävyyttä omiin odotuksiinsa. Tuote voi vastata odotuksiin, jolloin kuluttajan tuntemukset tuotteesta ovat neutraalit. Se voi myös ylittää odotukset, jolloin kuluttaja on tyytyväinen, tai alittaa odotukset aiheuttaen kuluttajan tyytymättömyyden tuotteeseen. (Shiffman, Kanuk & Hansen 2008, 89–90.)

Muotikaupan kuluttajat voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään. Jacobsenin (2011) jaottelun mukaan muotikaupan kuluttajatyyppejä ovat innovaattorit, aikaiset omaksujat, enemmistö ja hidastelijat. **Innovaattorit** eli trendsetterit ostavat tuotteen ensimmäisenä. Innovaattorit etsivät viimeisimmän muodin mukaisia tuotteita. Kun seuraava ryhmä, aikaiset omaksujat, alkavat ostaa tuotetta, ovat innovaattorit siirtyneet jo seuraavaan trendiin. **Aikaiset omaksujat** sopeutuvat helposti muutokseen. Tämä ryhmä hakee opastusta pukeutumiseen muodin julkaisuista. Aikaiset omaksujat hakevat tuotteita, jotka noudattavat jossain määrin viimeisimmän muodin mukaisia tyynejä, esimerkiksi väreiltään tai malleiltaan, mutta ovat kuitenkin helppokäyttöisiä ja helposti yhdisteltäviä. Nämä tuotteet ovat usein innovaattorien käytöstä nousseita hittituotteita. (Jacobsen 2011, 114–115.)

Enemmistö tarvitsee muuttuakseen enemmän painetta. Tämä ryhmä muuttuu usein vasta, kun he näkevät tuotteet konkreettisesti kaduilla ihmisten päällä. Enemmistö omaksuu samat tuotteet ja trendit kuin aikaiset omaksujatkin, mutta myöhäisempänä ajankohtana. Enemmistö on nimensä mukaisesti suurin kuluttajaryhmä, ja sen myötä myös sen ostovoima on ryhmistä suurin. Enemmistö ostaa suurille massoille tuotettua niin sanottua kaupallista massamuotia. **Hidastelijat** eli niin sanottu myöhäinen enemmistö vastustaa muutosta. Vastustuksen syynä voi usein olla esimerkiksi vahva oma tyyli, jolloin vallitsevia trendejä ei juuri noudateta. Tämä ryhmä ostaa muodin tuotteita usein erityisesti sesonkien loppuunmyynneistä. Hidastelijat suosivat usein valikoimien ajattomia perustuotteita ja ovat laatutietoisia. Vaatteet nähdään usein enemmänkin hyödykkeenä kuin ilmaisun keinona. (Jacobsen 2011, 116.)

ERIKA2020 – tulevaisuuden kuluttaja

Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 -hanke tutkii erikoiskaupan tulevaisuuden näkymiä vuoteen 2020. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun sekä Turun yliopiston kauppakorkeakoulun yhteishankkeessa ovat mukana Erikoiskaupan Liitto, Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö sekä rahoittaja Tekes. Hankkeessa tutkitaan erikoiskaupan tulevaisuuskuvia kolmelta aihealueelta. (Erika 2020 – Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 n.d.)

Tutkimuksen osahankkeita ovat (Erika 2020 – Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 n.d.):

1. Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset
2. Erikoiskaupan tulevaisuus verkossa? Internetin liiketoimintamallit ja palvelukonseptit
3. Brändin ja fyysisen ympäristön merkitys osana kulutuskokemusta.

Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011) ovat tutkineet tulevaisuuden kuluttajaa. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat arvostavat erikoistavaraliikkeessä asiointin nopeutta ja odottavat henkilökunnan olevan palveluultista ja tavoitettavissa. Erikoistavaraliikkeiden toivotaan olevan toistensa läheisyydessä, mutta myös lähellä kuluttajan kotia. Useat vastanneista voisivat asioida myös itsepalvelumyymälöissä ja verkkokaupassa. Verkkokauppaa mieluisana tapana ostaa erikoistavaroita pitävät erityisesti aktiiviset Internetin käyttäjät. Liikkeiden valikoimiin halutaan myös tutustua Internetissä. Liikkeiden valikoimaan kuluttajat toivovat sellaisia tuotteita, joita ei ole muualta saatavissa. Tämä selittynee osaksi sillä, että Internetissä asiointi on helppoa. Internetin käytön yleistyminen onkin lisännyt odotuksia kattavista erikoiskaupan verkkopalveluista. (Mts. 54.)

Nyrhisen ja muiden (2011) mukaan suomalaiset kuluttajat pitävät hankinnoilleen tärkeinä tiedonlähteinä tuntemiensa ihmisten kokemuksia, eri medioissa julkaistuja tuote- ja yritysvideoita, yrityksen verkkosivuja, esitteitä ja kuvastoja, myyjiltä ja tuote-esittelijöiltä saatua tietoa sekä myös esimerkiksi sosiaalisen median sovellusten kautta saatua tietoa vieraiden ihmisten kokemuksista. Muita taustamuuttujia selvästi voimakkaammin

kuluttajan asenteisiin ja odotuksiin vaikuttavat nimenomaan Internetin käyttö, vastaajan ikä ja koulutustausta. Kaiken kaikkiaan suomalainen erikoiskaupan asiakas on tutkimuksen mukaan melko varovainen muutosten suhteen, mutta kuluttajan asenteet voivat muuttua. Kulutuksessa ovat yleistyneet aiemmin varsin marginaaliset vastuullisuus ja terveellisyys. Luksuskulutus on yhä melko vähäistä, mutta tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Internetin ja monikanavaisuuden merkitys nousee tulevaisuudessa ja ennustettavissa onkin erilaisia Internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntäviä tuote-palveluyhdistelmiä. (Mts. 54–55.)

Nyrhinen ja Wilska (2012) esittävät, että Suomessa on kehittymässä materialistisen kulutuksen rinnalle vastuullisen kulutuksen muoto. Tässä kulutusmuodossa on luksuskulutuksen piirteitä, mutta se ei painotu niin paljon korkeaan hintaan tai näyttäviin tuotteisiin kuin perinteinen luksuskulutus. Autenttiset ja vastuulliset tuotteet nähdään myös luksustuotteina, ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Yleisesti ottaen kaikilla kuluttajilla on positiivinen asenne vastuulliseen kuluttamiseen, mutta parhaiten vastuullisen kulutustyylin ovat omaksuneet korkeasti koulutetut, keski-ikäiset naiset. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin liittyvät kuluttajien mielikuvissa laatu, yksilöllisyys, korkea hinta, ainutkertaisuus ja tuotantoon käytetty aika. Terveysten panostaminen kuuluu myös vastuulliseen kuluttamiseen. Tällaista vastuullista, yksilöllistä kulutusta suosivat erityisesti naiset. Vaikka vastuullinen luksus yleistyy, voi se jäädä lähinnä hyvätuloisten, korkeasti koulutettujen kuluttajien kulutustyyliksi. (Mts. 38.)

4.2 Ostopäätöksen muodostuminen

Kuluttajan päätös ostaa tai jättää tuote ostamatta koostuu monista erillisistä päätöksistä. Esimerkiksi vaatteita ostettaessa kuluttajan täytyy päättää muun muassa (Easey 2009, 69):

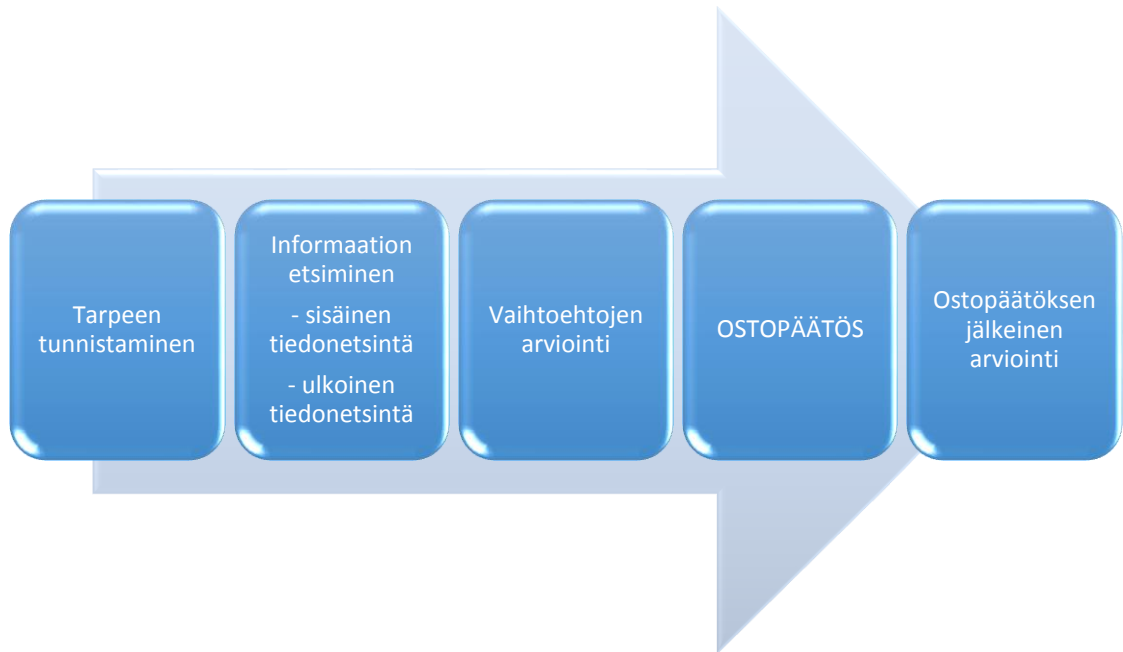
- Minkä mallin, värin ja koon ostaa?
- Mistä ostaa?
- Mitä maksutapaa käyttää?
- Milloin ostaa?
- Kuinka monta tuotetta ostaa?
- Tarvitaanko asusteita?
- Onko tuotetta sovitettava päälle?

- Käykö ostoksilla yksin vai seurassa?
- Tarvitaanko myyjän apua?
- Kuinka läheiset reagoivat kuluttajan ostamaan tuotteeseen?
- Ostaako verkkokaupasta, ja minkä toimitustavan tällöin valitsee?

Kuluttaja nähdään siis ongelmanratkaisijana ja tehdäkseen ostopäätöksen tulee hänen tehdä valinta koskien edellä mainittuja seikkoja. (Mts. 69.)

Valintoihin liittyvät kuitenkin aina tietyt huomioon otettavat kriteerit ja rajoitukset. Ensimmäisenä, valinta ilman informaatiota ei ole aito valinta. Vaihtoehdot alkavat vasta siitä, kun pohditaan, millaista tietoa tarvitaan, kuinka paljon ja keneltä se hankitaan. Toiseksi, valinta samanlaisten vaihtoehtojen välillä on hyvin marginaalinen valinta. Tällaisella valinnalla voi olla suuri merkitys valinnan tekijälle, mutta sosiaalinen merkittävyys on pieni. Kolmanneksi, vain resursseja omaaville henkilöille rajattu valinnanmahdollisuus heikentää valinnan tuomaa yleistä hyötyä. Neljänneksi, valintojen liiallinen runsaus heikentää lopputulosta, sillä se johtaa epäonnistumisen pelkoon ja epävarmuuteen. Viimeisenä, valintoja voidaan käyttää hämäyksenä tai keinona säilyttää vastuu jollekin muulle. Jos valinta on tehty aktiivisesti, ei lopputuloksesta voi valittaa, vaikka se menisikin pieleen. (Gabriel & Lang 2006, 26.)

Kuluttajan on mahdotonta tehdä ostopäätöksiä aina samalla intensiteetillä. Jos kaikkia ostopäätöksiä varten tehtäisiin mittavia taustatutkimuksia, ei aikaa jäisi muuhun. Toisaalta tyydyttääkseen parhaiten tarpeensa kuluttaja ei voi myöskään tehdä kaikkia ostopäätöksiä samalla rutiinilla. Kun kuluttajalla ei vielä ole valmiita arviointikriteerejä tuoteryhmälle tai tuoteryhmän brändeille, tai vaihtoehtoisten brändien määrää ei ole rajattu, voidaan ostopäätökseen käytetty vaiva luokitella mittavaksi ongelmanratkaisemiseksi. Tällä tasolla kuluttajan on hankittava suuri määrä tietoa arvioidakseen vaihtoehtoja. Jos arviointikriteerit on jo rajattu, käyttää kuluttaja rajattua ongelmanratkaisemista. Kuluttaja hankkii lisätietoa tehdäkseen eroja vaihtoehtojen välille. Kuluttajalla voi olla tuotteesta kokemusta tai kattavasti aiempaa tietoa, jolloin ostopäätös tehdään rutiininomaisesti. Tietoa tuotteesta tai brändistä voidaan hankkia lisää, mutta usein kuluttaja luottaa omaan aiempaan tietoonsa. Kuluttajan ostopäätöksen taso riippuu siis tiedonmäärästä, vaihtoehtojen määrästä sekä siitä, onko valintakriteerit asetettu. (Schiffman ym. 2008, 71.)



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (mukaillen Easey 2009, 71)

Kuluttajan ostopäätöstä voidaan tarkastella viisivaiheisena prosessina kuvion 1 mukaisesti. Prosessi käynnistyy siitä, kun kuluttaja tunnistaa jonkin tarpeen. Tämän jälkeiset vaiheet ovat informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen arviointi. (Easey 2009, 70–71.) Kuluttajan sitoutuminen eli se, millainen merkitys tuotteella on kuluttajalle, vaikuttaa ostopäätösprosessin monimutkaisuuteen ja keston. Sitoutuminen on korkeaa silloin, kun tuotteella on suuri merkitys kuluttajalle ja ostamiseen liittyvät riskit ovat suuret. Matalan sitoutumisen tuotteissa riski ja merkitys ovat vastaavasti pienempiä. (Ylikoski 1999, 92.)

Tarpeen tunnistaminen tapahtuu yleensä silloin, kun kuluttaja kohtaa jonkin ongelman. Osalle kuluttajista tarve syntyy aidosta, vallitsevasta tilanteesta. Tällainen tilanne syntyy, kun aiemmin hankittu tuote lakkaa tyydyttämästä tarvetta, eli esimerkiksi käyttötavara lakkaa toimimasta tai vaikkapa farkkuihin tulee reikä. Toisille kuluttajille tarve syntyy toivotusta tilanteesta. Tällöin ostopäätösprosessin laukaisee kuluttajan halu hankkia uutta. Esimerkiksi vanhat farkut voivat olla yhä ehjät ja käyttökuntoiset, mutta kuluttaja haluaa vallitsevien trendien mukaiset farkut. (Schiffman ym. 2009, 77.) On mahdollista, että prosessi katkeaa jo sen ensimmäisessä vaiheessa. Kuluttaja voi päättääkin olla ostamatta tuotetta esimerkiksi rahallisista tai ajallisista syistä. Jotta prosessi etenisi, on kuluttajalle siis synnyttävä ostoaike. (Ylikoski 1999, 96–97.)

Kun ostoaie on muodostunut, alkaa kuluttaja etsiä tietoa vaihtoehtoista. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen etsintä tarkoittaa kuluttajan reflektointia omiin muistoihinsa. Kuluttaja muistelee aiempia kokemuksiaan, ja mitä merkityksellisempi kokemus on ollut, sitä todennäköisempää on, ettei ulkoista tiedonetsintää tarvita. Mikäli kuluttaja ei tunne aiempia kokemuksiaan riittäviksi, hän voi etsiä tietoa ulkoisesti päätöksenteon tueksi. Yleensä kuluttaja käyttääkin molempien keinojen yhdistelmää. (Schiffman ym. 2008, 77; Ylikoski 1999, 97.) Tärkeimpiä ulkoisia tietolähteitä ovat markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet ja julkiset lähteet. Mainonta on tärkeä tietolähde kuluttajalle erityisesti tiedon etsinnän alkuvaiheessa sekä juuri ennen ostopäätöstä. Myyjät ovat myös markkinointiviestinnällinen tiedonlähde. Kuluttajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen ansiosta tietoa saa nopeasti ja tehokkaasti. Henkilökohtaisiin tiedonlähteisiin lukeutuvat ystävät, sukulaiset ja tuttavat. Ystävien ja tuttavien kanssa keskustellaan kokemuksista, ja kuluttaja kokee tämän tiedonlähteen luotettavaksi. Julkisia tiedonlähteitä ovat kuluttajaviranomaiset sekä joukkoviestimet, kuten radio, televisio ja lehdistö. (Ylikoski 1999, 99–100.) Myös internet on nykypäivänä merkittävä julkinen tiedonlähde. Internet on helppokäyttöinen ja nopea tiedonlähde, sillä kuluttaja voi löytää internetistä helposti esimerkiksi valmistajan nettisivut. (Schiffman ym. 2008, 78.)

Tiedonhankinnan jälkeen kuluttaja alkaa arvioida vaihtoehtoja. Tähän prosessin vaiheeseen kuuluu kaksi osa-aluetta. Näistä ensimmäinen osa-alue on harkintajoukko, joka koostuu niistä brändeistä tai tuotteista, joista kuluttaja aikoo tehdä valintansa. (Schiffman ym. 2008, 80; Ylikoski 1999, 101.) Toinen osa-alue on valintakriteerit eli ne tekijät, joiden mukaan vaihtoehtoja arvioidaan. Kuluttaja arvioi sitä, miten kukin harkintajoukon tuote vastaa kuluttajan tarpeeseen, eli mikä on sen hyöty. Valintakriteereinä ovat siis tuotteen tuottama hyöty ja tuotteen ominaisuudet. Yleisimmät neljä valintakriteeriä ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Tekniset kriteerit käsittävät esimerkiksi tuotteen laadun, ulkonäön, kestävyys- ja mukavuuden. Taloudellisiin kriteereihin kuuluvat tuotteen hinta ja rahalliselle panostukselle saatava vastine. Sosiaalisilla kriteereillä kuluttaja arvioi, mikä merkitys tuotteen ostolla on kuluttajan sosiaalisiin suhteisiin. Henkilökohtaiset kriteerit käsittävät kuluttajan moraalien, periaatteet ja minäkuvan. Tällainen kriteeri on esimerkiksi

tuotteen ympäristöystävällisyys. Kuluttajan valintakriteereihin vaikuttavat muun muassa ikä, aiemmat kokemukset ja taloudellinen tilanne, mistä syystä eri kuluttajat käyttävät erilaisia valintakriteerejä. (Ylikoski 1999, 103–104.)

Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttaja käyttää tuotetta. Kuluttajan kokemus tuotteesta jää ostopäätöksestä lähtien tämän muistiin, jolloin hän voi käyttää näitä muistoja myöhemmin ostopäätöksen tiedonhankinnan vaiheessa. Kuluttaja arvioi ostopäätöksen onnistumista odotuksiinsa peilaten. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajalla on aina tiettyjä odotuksia tuotteen hyödyistä ja tarpeen tyydyttämisestä, joihin hän vertaa tuotteen käytön myötä toteutunutta hyötyä ja tarpeen tyydyttämisen astetta. (Winer & Dhar 2011, 114.) Kun tuote vastaa odotuksia, kuluttajan tuntemukset ovat neutraaleja. Jos tuote ylittää odotukset, kuluttajan odotukset on positiivisesti kumottu ja kuluttaja on tyytyväinen. Jos taas odotukset alittuvat, odotukset on kumottu negatiivisesti ja kuluttaja on tyytymätön. (Schiffman ym. 2008, 90.)

Jos kuluttaja on tyytymätön tuotteeseen, voi siitä aiheutua jokin seuraavista vaihtoehtoista (Ylikoski 1999, 109–110):

- Kuluttaja jättää asian sikseen.
- Kuluttaja lakkaa käyttämästä ja ostamasta kyseistä tuotetta jatkossa.
- Kuluttaja kertoo huonosta kokemuksesta eteenpäin tuttavilleen.
- Kuluttaja tekee tuotteesta valituksen ja voi pyytää tuotteelle hyvitystä.
- Kuluttaja vie asian eteenpäin kuluttajaviranomaisille tai muulle ulkopuoliselle organisaatiolle.

Kuluttajan toimintaan vaikuttaa vahvasti tyytymättömyyden taso. Mitä korkeammalle tyytymättömyyden taso nousee, sitä todennäköisemmin kuluttaja valittaa tuotteesta. Valittamiseen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset sen hyödyllisyydestä sekä kuluttajan persoonallisuustekijät. (Mts. 109–110.)

Ostopäätöksen jälkeinen arviointi on erityisen tärkeää silloin, kun kuluttaja on ollut epävarma ostopäätöksestä. Kuluttaja pyrkii tällöin kumoamaan epäilyt tuotteesta ja vakuuttamaan itselle päätöksen olleen oikea. Vakuuttuakseen kuluttaja voi itse järkeillä päätöksen olleen viisas. Hän voi myös etsiä valintaansa tukevia ja vältellä kilpaillevien tuotteiden mainoksia, yrittää saada muita ostamaan sama tuote tai etsiä muita tyytyväisiä tuotteen ostajia ja näin saada varmistus ostopäätökselle. Ostopäätöksen jälkeisen analysoinnin aste riippuu ostopäätöksen tärkeydestä sekä tuotteen käytön

kokemuksesta. Kun tuote vastaa odotuksia, tulee kuluttaja todennäköisesti ostamaan sen uudelleen. Jos tuote taas on pettymys, voi kuluttaja joutua etsimään lisää vaihtoehtoja löytääkseen odotukset ja tarpeen täyttävän tuotteen. (Schiffman ym. 2008, 90–91.)

4.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla on aina siihen vaikuttavia tekijöitä. Ylikosken (2000) mukaan nämä vaikuttavat tekijät voivat olla kuluttajakohtaisia tai ympäristöön liittyviä. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilölliset ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä ja koulutus, sekä psykologiset tekijät, kuten motivaatiot ja oppiminen. Yksilölliset tekijät vaikuttavat käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin ja siihen, millaisin toiminnoin tarpeita tyydytetään. Psykologiset tekijät taas muokkaavat ihmisen käyttäytymistä yleisellä tasolla, ei vain ostokäyttäytymistä. Ulkoisista tekijöistä merkittävin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava tekijä on yhteiskunta ja sen kulttuuri. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös tilannetekijät, kuten mieliala ja kiire. (Mts. 78–79.)

Demografisia tekijöitä ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja asuinpaikka. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat ikä, koulutus, ammatti, tulot ja perhesuhteet. Asuinpaikalla tarkoitetaan asuinpaikan maantieteellistä sijaintia ja sitä, asuuko kuluttaja esimerkiksi kaupungissa vai maaseudulla. Demografisilla tekijöillä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi ikä vaikuttaa kuluttajan harrastuksiin, kiinnostuksen kohteisiin ja siihen, millaisia medioita hän seuraa. Iällä on suuri merkitys myös kuluttajan suhtautumiseen esimerkiksi ostopaikkoja tai mainontaa kohtaan. Ammatti, koulutus ja tulotaso taas muovaavat kuluttajan elämäntyyliä. Demografiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen myös epäsuorasti, mikä ilmenee esimerkiksi tiedonhankinnassa ja päätöksenteon tavoissa. Näillä taas on merkityksensä tuotteen valinnassa. (Ylikoski 1999, 81.)

Easey (2009) käyttää ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden luokitteluun hyvin samankaltaista jakoa kuin Ylikoski (1999). Easeyn (2009) luokittelun mukaan vaikuttavat tekijät jakautuvat psykologisiin ja sosiologisiin tekijöihin. Psykologisia tekijöitä ovat havainnointi, oppiminen, motivaatio, asenteet ja persoonallisuus. Sosiologisiin

tekijöihin taas kuuluvat esimerkiksi sosiaaliset ryhmät, perhe, mielipidevaikuttajat ja kulttuuri. (Mts. 73.)

Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Havainnot ovat seurauksia erilaisista aistimuksista, jotka aiheutuvat muun muassa markkinoinnin keinoin luoduista ärsykeistä. Kuluttajan havainnointi voidaan nähdä prosessina, jonka ensimmäinen vaihe on valikoiva altistuminen. Tässä vaiheessa rajautuvat ärsykkeet, joille kuluttaja altistuu. Ärsykeitä voivat olla esimerkiksi muotilehdet, muotiaiheiset sivut sanomalehdessä tai näyteikkunoiden esillepanot. Seuraava vaihe on valikoiva huomiointi. Kuluttaja kiinnittää huomiota vain osaan ärsykeistä. Tähän vaiheeseen vaikuttavat muun muassa kuluttajan asenteet, ajanjakso, tunnetilat, motiivit ja odotukset. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja vastaanottaa markkinointiviestintää. Kolmas vaihe havainnointiprosessissa on valikoiva vääristyminen. Ärsykeitä tulkitaan olemassa olevien asenteiden mukaisesti. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi ennakkokäsitys, että Ranskassa valmistetut tuotteet ovat laadukkaita. Tällöin pelkkä tieto siitä, että tuotteen valmistusmaa on Ranska, voi riittää vakuuttamaan kuluttajan tuotteen parhaasta laadusta, vaikka niin sanotusti sokkotestissä jokin muu tuote voittaisi. Viimeinen vaihe kuluttajan havainnointiprosessissa on valikoiva säilyttäminen. Havainnoinnissa on tärkeää, että kuluttaja tulkitsee saamaansa informaatiota sen hetkisten prioriteettien mukaisesti. Tyypillistä kuitenkin on, että kuluttajalle on jäänyt subjektiivisia muistoja esimerkiksi tietyistä tuotteista tai brändeistä, ja nostalgia voi saada kuluttajan suuretelemaan tuotteen hyviä tai huonoja ominaisuuksia. (Easey 2009, 73–76.)

Havainnointiin liittyvät läheisesti kuluttajan havainnot ja ennakkokäsitykset tuotteista tai brändeistä. Sitä, millainen mielikuva kuluttajalla tuotteesta tai brändistä on, kutsutaan tuotteen asemoinniksi. Asemointi voi olla jopa tuotteen varsinaisia ominaisuuksia tärkeämpi tekijä ostopäätöksessä. Positiivinen mielikuva brändistä johtaa usein kuluttajan uskollisuuteen ja siihen, että brändin arvoon uskotaan. (Schiffman ym. 2008, 187.)

Kuluttajan ostopäätökseen ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen vaikuttavat vahvasti myös havaittu hinta ja havaittu laatu. Havaittu hinta eli kuluttajan kokemus hinnan

korkeudesta muodostuu vertailemalla hintaa muun muassa muihin hintoihin. Vertailuhinnat voivat tulla sisäisistä lähteistä eli kuluttajan muistista tai ulkoisista lähteistä, kuten mainoksista. Kuluttaja havainnoi tuotteen laatua sen sisäisten ja ulkopuolisten tekijöiden avulla. Sisäisiä tekijöitä ovat tuotteen fyysiset ominaisuudet eli esimerkiksi koko ja väri. Kuluttaja pyrkii perustamaan ostopäätöksensä näiden fyysisten ominaisuuksien varaan, koska tällöin ostopäätös koetaan perustelluksi ja järkeväksi. Todellisuudessa tuotteen laatua arvioidaan usein tuotteen ulkopuolisten tekijöiden avulla. Kuluttaja voi esimerkiksi luulla valitsevansa tietyn brändin sen ominaisuuksien yliver-taisuuden takia, mutta todellisuudessa hän ei osaisi ns. ”sokkotestissä” erottaa brändin tuotetta kilpailijoista. (Schiffman ym. 2008, 189–192.)

Kuluttajan **oppimiseksi** voidaan luokitella mikä tahansa harjoituksen tai kokemuksen aiheuttama pysyvä muutos kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Tärkeimpiä lähteitä oppimiseen ovat kuluttajan perhe ja vertaisryhmät. Oppiminen voi olla assosioitua tai kognitiivista. Assosioitua oppimista tapahtuu, kun tietty ärsyke ja kuluttajan reaktio on toistuvaa. Kun kuluttaja palkitaan tietynlaisesta käyttäytymisestä, tulee hän todennäköisesti toistamaan tämän käyttäytymismallin. Jos taas käyttäytymisestä rangaistaan, tällainen käyttäytyminen usein lakkaa. Tästä syystä kuluttaja oppii esimerkiksi brändiuskolliseksi tai ostamaan aina samaa tuotetta. Kognitiivinen oppiminen perustuu kuluttajan järkeilyyn ja reflektointiin ärsykkeen ja kuluttajan reaktion välillä. Tuotteen ostoa harkitaan yksityiskohtaisesti, ja kuluttaja etsii yhteyksiä tuotteen ominaisuuksien ja omien ostokriteeriensä välillä. (Easey 2009, 76–78.)

Kuluttajan **asenteet** ovat opittuja suuntaviivoja eri tilanteita, henkilöitä tai ideoita kohtaan. Asenteet aiheuttavat usein reaktion tietyn ilmiön puolesta tai vastaan. Asenteella on kolme osatekijää: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen osa viittaa hallussa olevaan tietoon, affektiivinen osa käsittää kuluttajan tunteet, ja konatiivinen osa tarkoittaa sitä, kuinka kuluttaja toimii. (Mts. 78.)

Motivaatio on sisäinen voima, joka ajaa kuluttajaa kohti päämääräänsä. Motivaatio on monimutkainen käsite. Samanlaiset motiivit voivat ilmetä eri kuluttajilla erilaisena käytöksenä. Jos esimerkiksi kuluttajan motiivina on nostaa omaa asemaansa, voi kuluttaja tyydyttää tämän tarpeen ostamalla merkkilaukun. Toinen kuluttaja samalla motiivilla voi taas esimerkiksi ostaa laukun toiselta brändiltä tai tyydyttää tarpeen jollain muulla kuin muotituotteella. Samoin kuluttajat eri motiiveilla voivat ostaa saman

tuotteen. Ihmisten motiivit voivat muuttua ajan myötä tai esimerkiksi olosuhteiden muuttuessa. Merkittävä muutos tapahtuu usein lapsen saannin myötä. Motiiveja voidaan luokitella useilla tavoilla. Motiivit voidaan esimerkiksi sijoittaa janelle rationaalisesta emotionaaliseen. Motiivit voivat myös olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Easey 2009, 79–80.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Schiffman ym. 2008, 122)

Kuviossa 2 esitetty Maslow'n tarvehierarkia on laajalti tunnettu luokituskeino kuluttajan motivaatioille. Psykologi Abraham Maslow'n mukaan tarpeet syntyvät hierarkisesti, ja kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeet aloittaen alimmalta tasolta. Vasta, kun alemman tason tarve on täytetty, nousee ylemmän tason tarve merkittäväksi. Esimerkiksi turvallisuuden tarpeet tulevat merkittäviksi vasta, kun fysiologiset tarpeet ovat täyttyneet ja niin edelleen. Kuluttaja voi kuitenkin yhdellä kertaa täyttää useamman tarpeen esimerkiksi ostamalla tietynlaisen takin: takki lämmittää (fysiologinen tarve), kuluttaja kokee kuuluvansa joukkoon samanlaiseen takkiin pukeutuneiden kanssa (sosiaalinen tarve) ja tuntee olonsa itsevarmaksi uudessa takissaan (arvonannon tarve). (Easey 2009, 81; Schiffman ym. 2008, 122–123.)

Kuluttajan **persoonallisuus** on niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät hänestä ainutlaatuisen. Merkittävä tekijä kuluttajan persoonallisuutta tarkasteltaessa on tä-

män itsekäsitys. Itsekäsitys koostuu neljästä alueesta: 1. minäkuva eli se, kuinka kuluttaja näkee itsensä, 2. ihanteellinen minäkuva eli se, kuinka kuluttaja haluaisi nähdä itsensä, 3. sosiaalinen minäkuva eli se, kuinka kuluttaja ajattelee muiden näkevän hänet sekä 4. ihanteellinen sosiaalinen minäkuva eli se, kuinka kuluttaja haluaisi muiden näkevän hänet. (Easey 2009, 82–83; Schiffman ym. 2008, 155.)

Ostopäätökseen vaikuttavat sosiologiset tekijät

Kuluttajat muodostavat ryhmiä ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiologinen näkökulma käsittelee yksittäisten käytösmallien lisäksi laajempia sosiaalisia ilmiöitä tai muutoksia. Sosiologisia tekijöitä on monia, ja ostokäyttäytymisessä ne vaikuttavat erityisesti kuluttajan valintoihin. (Easey 2009, 83.)

Yhteiskunnassa vallitsevat arvot ja asenteet muodostavat sen **kulttuurin**. Se on opittua käyttäytymistä, joka siirtyy aina sukupolvelta toiselle. Kulttuuri määrittää yhteiskunnan tavat, normit sekä moraalin. Kulttuuri vaikuttaa syvällisellä tasolla ihmisten kulutukseen ja sen myötä ostokäyttäytymiseen. Myös yhteiskuntaluokat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Yhteiskuntaluokat syntyvät erilaisista taloudellisista ja ammatillisista taustoista. Näiden ryhmien yksilöiden arvot, elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat yhtenäisiä. (Ylikoski 1999, 82.)

Kuluttajan **elämäntyyli** voi olla tarpeen ohjaamaa, ulkoisesti suuntautunutta, sisäisesti ohjautunutta tai yhtenäistä. Tarpeen ohjaama elämäntyyli on taloudellisesti rajoittunutta, ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat perustarpeet ja turvallisuus. Kuluttaminen ei ole juurikaan vapaavalintaista, vaan kuluttaja ostaa eläkseen. Ulkoisesti suuntautuneessa elämäntyyllissä kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat muut ihmiset. Normeja noudatetaan sosiaalisen paineen alla, ja ostettavien tuotteiden fyysiset ominaisuudet ovat merkittäviä. Tämän elämäntyylin yksi kuluttajatyyppeistä ovat saavutussuuntautuneet kuluttajat, jotka ovat ylellisyysmarkkinoiden tärkein kohderyhmä, sillä heille varallisuuden kartuttaminen ja menestys on tärkeää. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50–51.)

Sisäisesti ohjautunut elämäntyyli korostaa kuluttajan omia arvoja ja mielipiteitä. Varallisuuden sijaan tärkeää on sisäinen onnistuminen. Tähän ryhmään kuuluvat egoistit, joilla on vahva mielipide omasta tyylistä ja jotka ostavat tyyliinsä sopivia tuotteita. Tästä syystä monet muodin suuntaukset saavat alkunsa egoisteista. Muita ryhmän

tyyppejä ovat uusia kokemuksia hakevat kokeilijat, sosiaalisesti orientoituneet ja usein ekologisesti aktiivit, sosiaalisesti tietoiset kuluttajat sekä sisäisesti tietoiset kuluttajat, jotka pyrkivät toteuttamaan itseään ja joiden kulutus on hyvin spontaania ja vapaata. Yhtenäisen elämäntyylin kuluttajat ovat ennen kaikkea yksilöitä, jotka toteuttavat itseään ja omia kiinnostuksiaan. (Mts. 51–52.)

Sosiaalinen ryhmä on kahden tai useamman henkilön muodostama ryhmä, jossa jäsenten välillä on psykologinen yhteys ja vuorovaikutussuhde yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Ryhmäytymisen taustalla voi olla esimerkiksi sosiaalisten tarpeiden täyttäminen, turvallisuuden luominen tai asenteiden ja odotusten tarkastelu ja kehittäminen. Ryhmän jäsenet toimivat samojen normien ja odotusten mukaisesti. Ryhmä tarjoaa kuluttajalle keinon epävarmuuksien varmistamiseen. Esimerkiksi vaateostoksilla kuluttaja voi hakea ystävien neuvoista ja tuesta varmuutta vaatteiden yhdistelyyn tai siihen, onko tuote hintansa väärti. Ryhmän jäsenet eivät yleensä pukeudu identtisesti, mutta pukeutumista ohjaavat kaikille yhteiset kirjoittamattomat säännöt. Tällainen sääntö voi olla esimerkiksi työpaikan pukukoodi. Muiden ryhmän jäsenten reaktioiden ennakointi voi olla merkittävä tekijä vaatteiden valinnassa. Kuluttajat kuuluvat myös ryhmiin, jonka jäsenet eivät ole fyysisesti yhdessä, mutta ryhmät asettavat silti tiettyjä odotuksia kuluttajan käyttäytymiselle ja esimerkiksi pukeutumiselle. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi ikäryhmät, sukupuoliryhmät ja uskontoryhmät. Viiteryhmä taas on sellainen, johon kuluttaja vertaa itseään ja jonka muihin jäseniin hän voi samaistua. (Easey 2009, 83–85.)

Perhe on kuluttajalle olennainen ryhmä ja samalla merkittävin keino arvojen ja tavoitteiden välittämiseen. Perheen käytössä voivat olla yhteiset rajalliset rahalliset resurssit, ja ostopäätökset voidaan tehdä yhteisöllisesti tai perheen jäsenten reaktioita ennakoiden. Perheen merkitys näkyy myös siinä, ettei esimerkiksi vaatteen ostaja välttämättä ole sen käyttäjä. Perhe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen erityisesti prosessin laukaisuvaiheessa, tiedon etsinnässä ja ostopäätöksessä. (Mts. 87.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös se, missä perheen elinkaaren vaiheessa hän on. Perheen elinkaari etenee seuraavasti (Winer & Dhar 2011, 114–115):

1. poikamiesvaihe: nuori, sinkku yksinasuja
2. vastanaineet: nuori aviopari, ei vielä lapsia
3. vanhemmuus I: nuori aviopari, nuorin lapsi on alle 6-vuotias

4. vanhemmuus II: nuoripari, nuorin lapsi on yli 6-vuotias
5. vanhemmuus III: vanhempi aviopari, jolla vähintään yksi kotona asuva lapsi
6. vanhemmuuden jälkeen I: vanhempi aviopari työelämässä, ei enää kotona asuvia lapsia
7. vanhemmuuden jälkeen II: vanhempi aviopari eläkkeellä, ei enää kotona asuvia lapsia
8. yksineläjä: työelämässä
9. yksineläjä: eläkkeellä.

Elinkaari vaiheineen toimii viitekehyksenä lähinnä suuntaa-antavasti, sillä nykypäivänä elinkaari ei välttämättä aina etene edellä mainitulla, niin sanotulla perinteisellä tavalla. (Mts. 114–115.)

Kun kuluttajalla on hallussaan vain vähän tai vanhentunutta tietoa tuotteesta, hän etsii informaatiota muilta. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja hyväksyy muiden vaikutuksen omiin valintoihinsa ja kääntyy usein niin sanotun **mielipidevaikuttajan** puoleen. Näitä vaikuttajia on kaikissa ryhmissä. Julkisuuden henkilöt ovat voimakkaita vaikuttajia erityisesti, jos julkisuuden henkilö on uskottava, viehättävä, luotettava ja pidettävä. (Easey 2009, 85–86.)

Viimeinen ryhmä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat **tilannekohtaiset tekijät** ja tiettyyn aikaan tai paikkaan liittyvät yksilölliset tekijät. Tilannekohtaiset tekijät luokitellaan viiteen ryhmään: 1. fyysinen ympäristö eli esimerkiksi vallitseva säätila, myymälän sisustus tai äänet, 2. sosiaalinen ympäristö eli mukana olevat ihmiset, 3. ajalliset tekijät eli esimerkiksi kiire, 4. tehtävän määrittävät tekijät eli esimerkiksi ostaminen lahjaksi sekä 5. tapauskohtaiset tekijät eli esimerkiksi kuluttajan mieliala tai rahallinen tilanne. (Winer & Dhar 2011, 119.)

Ostopäätökseen liittyvät riskit

Ostopäätökseen, kuten kaikkiin päätöksiin yleensä, liittyy myös riskejä. Riski aiheuttaa toteutuessaan jonkin menetyksen kuluttajalle ja tekee tämän epävarmaksi. Päätöksentekoon liittyvät riskit voivat olla toiminnallisia, taloudellisia, fyysisiä, sosiaalisia tai psykologisia. Toiminnallinen riski on se, että tuote ei ehkä toimi toivotulla tavalla tai sen laatu on odotettua huonompi. Taloudellinen riski merkitsee rahojen menettämisen pelkoa. Tämän lisäksi taloudelliseksi riskiksi voidaan lukea myös se, ettei tuotteen laatu kohtaa siitä maksettua hintaa. (Pulkkinen 2003, 103–104.)

Fyysisiä riskejä voi liittyä ostopäätökseen silloin, kun ostetaan esimerkiksi elämyspalveluita. Kuluttajan itsesuojeluvaisto herättää pelon fyysisistä riskeistä koskien esimerkiksi laskuvarjo- tai benji-hyppyä. Pelko siitä, mitä muut ajattelevat tai siitä, että saattaa itsensä naurunalaiseksi, ovat sosiaalisia riskejä. Psykologisena riskinä voi olla ostopäätöstä seuraava epävarmuus tai edesvastuuttomuuden tunne. Psykologiset riskit liittyvät siis kuluttajan sisäiseen olotilaan. (Mts. 104–105.)

4.4 Ostopaikan valinta

Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen (2005) luokittelevat erikoiskaupan kuluttajat ryhmiin ostopaikan valintaorientaatioiden perusteella. **Autottomat mukavuudenhaluiset** arvostavat ostopaikan hyvää sijaintia, kulkuyhteyksiä ja asioinnin vaivattomuutta. Tämä kuluttajatyypin on kiireettömämpi ja maksaa ostoksensa muita useammin käteisellä. **Uuden ajan kuluttajat** ovat ostopaikan suhteen vaativia. Erityisesti tämä kuluttajatyypin haluaa kuluttaa aikaa viihtyisässä ympäristössä, ja ostoksille lähtö voi olla irti arjesta. Kanta-asiakaskortin käyttömahdollisuus voi myös olla ratkaiseva tekijä. Tämän tyyppin kuluttajat voivat lähteä kauemmaskin ostosmatkalle. (Mts. 54–55.)

Tuotesuuntautuneille kuluttajille varsinaisia ostopaikan ominaisuuksia tärkeämpää ovat runsas valikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Nämä kuluttajat ovat usein korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia. Tuotesuuntautunut kuluttaja kiertelee päämääräsuuntautuneesti useita kauppoja löytääkseen haluamansa tuotteet. **Perinteiset** kuluttajat ovat vanhempi kuluttajaryhmä, joka valitsee ostopaikan erityisesti edullisuuden perusteella. Edullisuuden lisäksi tärkeitä tekijöitä ostopaikan valinnan kannalta ovat viihtyisä ostosympäristö, hyvä asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet. Tämä ryhmä vertailee tarkasti tuotteen hintaa ja laatua ennen ostopäätöstä, mutta ostosten teko on nopeaa. Perinteiset kuluttajat usein suunnittelevat ostomatkinsa etukäteen muun muassa mainosten perusteella. **Ostovoimaiset laatutietoiset** kuluttajat arvostavat tuotteen korkeaa laatua ja laajaa valikoimaa. Nämä kuluttajat suosivat erikoisliikkeitä. Hyvä palvelu on heille edullisuutta tärkeämpi tekijä, mutta asiakaspalvelua ei varsinaisesti kaivata. Ostovoimaisten laatutietoisien kuluttajien ostopaikan valinnan kannalta merkittävä tekijä on asioinnin helppous eli hyvä sijainti, pysäköintimahdollisuus sekä helpot siirtymät liikkeestä toiseen. Tälle kuluttajatyypille edullisuus ei ole kovinkaan merkittävä tekijä, eikä hintavertailuja juuri tehdä. (Mts. 55–56.)

Passiivisille mitkään ostopaikan ominaisuudet eivät ole erityisen merkittäviä tai kiinnostavia. Passiivisille kuluttajille ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus ei ole merkittävää. Nämä kuluttajat tekevät ostoksensa usein marketeissa, eikä tuotteen laatu tai runsas valikoima ole kovin tärkeää. Edullisuus on yksi tämän ryhmän tärkeimmistä valintakriteereistä. Tämä ryhmä ei juurikaan seuraa muotia tai ole innostunut kokeilemaan uutta, mistä syystä kaupoissa kiertelyä ei juuri tehdä. (Mts. 56.)

5 Tutkimuksen toteutus

Kyselyn laadinta aloitettiin kysymysten hahmottelulla määriteltyjen muuttujien mukaisesti. Kyselylomake (liitteet 1–13) pyrittiin tekemään visuaalisesti selkeäksi ja helpokäyttöiseksi. Tähän pyrittiin kysymysten ryhmittelyllä aihepiireittäin ja yksinkertaisella lomakepohjalla sekä helppolukuisella fontilla. Kyselylomake luotiin Webropol-kyselyohjelmistolla, ja se toteutettiin Internet-kyselynä, joka oli mahdollista tehdä Internetissä joko tietokoneella tai erilaisilla mobiililaitteilla.

Kyselyssä käytettiin strukturoituja, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annettiin valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot. Sekamuotoisissa kysymyksissä valmiiksi määriteltyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi annettiin vastaajalle mahdollisuus antaa myös muu vastaus vaihtoehdolla ”jokin muu, mikä”. Avoimia kysymyksiä pyrittiin käyttämään vähän, sillä niihin vastaaminen on vastaajalle melko työlästä. Avoimia kysymyksiä kuitenkin käytettiin, kun muuttujista ei ollut valmiiksi tarkkaa tietoa, ja näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa vastaajien mielipiteistä ja kokemuksista. Kyselyssä käytettiin myös mielipidekysymyksiä asenneasteikkotyypisessä. Näissä matriiseissa käytettiin viisiportaista asteikkoa, jonka ääripäissä olivat ”erittäin tärkeä” ja ”ei lainkaan tärkeä” tai ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Näiden lisäksi annettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Kyselylomake testattiin kahdeksan hengen ryhmällä, jonka kommenttien perusteella lomaketta vielä muokattiin. Kyselyn pituutta kommentoitiin melko pitkäksi, sillä koehenkilöillä kesti noin 10 minuuttia vastata kyselyyn. Kyselyyn haluttiin kuitenkin sisällyttää kaikki asetetut kysymykset tutkimusongelman ratkaisemiseksi, joten kysymyk-

siä ei tämän palautteen perusteella karsittu. Kyselyyn käytettävä aika haluttiin kuitenkin tuoda ilmi kyselyn saatteessa, jotta vastaaja osaa varautua kyselyn pituuteen. Parannusten jälkeen kyselyyn syötettiin vielä 50 automaattivastausta Webropol-ohjelmistolla, minkä avulla testattiin kyselyn tulosten analysointia.

Aineistonkeruu toteutettiin 21.10.2015–31.10.2015 eli 10 vuorokauden ajan. Kyselyn julkista linkkiä jaettiin tuona aikana kauppakeskusten Facebook-sivuilla. Erityisesti jakelukanavana käytettiin kauppakeskus Forumin Facebook-sivuja, joiden avulla saavutettiin kattava otanta. Opinnäytteen tekijä käytti jakelussa myös omia kontaktejaan jakamalla kyselyä omilla Facebook-sivuillaan. Myös toimeksiantaja jakoi kyselyä tahollaan omille kontakteilleen. Internet-toteutuksen lisäksi vastauksia kerättiin kolmena päivänä eri kohteissa. Torstaina 22.10.2015 opinnäytteen tekijä oli keräämässä vastauksia Jyväskylän kauppakeskus Forumissa noin kuuden tunnin ajan. Aineistonkeruuta tehtiin myös 26.10.2015 Prisma Keljon aulassa sekä 28.10.2015 Prisma Seppälän aulassa, molemmissa noin kolmen tunnin ajan. Aineistonkeruulla paikan päällä pyrittiin saamaan otokseen mukaan monipuolisemmin esimerkiksi eri ikä-, sukupuoli- ja ammattiryhmiä. Yhteensä näistä kohteista saatiin noin 50 vastausta. Kysely toteutettiin ammattikorkeakoululta lainattujen Ipadien avulla. Kyselyyn vastaamisen houkuttelevuutta pyrittiin lisäämään lahjakorttiarvonnalla. Jättämällä yhteystietonsa vastaaja pystyi osallistumaan 40 euron arvoisen lahjakortin arvontaan toimeksiantajalle.

Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimukseen osallistui 207 vastaajaa. Tutkimuksen taustamuuttujina selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikka, ammatti, lasten lukumäärä ja bruttotulot. Suurin osa (75 %) vastaajista on naisia ja noin neljäsosa (23 %) miehiä (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Ei vastausta	4	2
Mies	48	23
Nainen	155	75
Yht.	207	100

Vastaajat jaettiin seitsemään ikäryhmään: alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat (taulukko 2). Kyselyyn vastanneista lähet puolet (43 %) on 18–24-vuotiaita, mikä onkin vastanneista suurin ikäryhmä. Toiseksi suurin ryhmä on 25–34-vuotiaat, joita on lähes kolmannes (28 %) vastanneista. Tutkimus on siis houkutelut vastaamaan nuoria aikuisia. 35–44-vuotiaita on noin kymmenesosa (14 %) vastanneista ja alle 18-vuotiaita joka kymmenes (10 %) vastanneista.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
alle 18	20	10
18–24	89	43
25–34	57	28
35–44	28	14
45–54	8	4
55–64	3	2
yli 64	2	1
Yht.	207	100

Asuinpaikkakunnaksi vastaajat pystyivät valitsemaan joko Jyväskylän tai jonkin muun paikkakunnan. Suurin osa vastanneista (76 %) vastasi asuinpaikkakuntansa olevan Jyväskylä. Neljäsosa (24 %) vastanneista asuu muualla ja yleisimpiä muita vastauksia olivat Helsinki ja Mikkeli. Vastaajilta kysyttiin myös lasten lukumäärää.

Vaihtoehtoiksi annettiin 0, 1, 2, 3 ja 4 tai enemmän. Suurimmalla osalla vastanneista (83 %) ei ollut lainkaan lapsia. Muilla vastaajilla (17 %) oli siis lapsia yksi tai useampi.

Vastanneet jaettiin ammattiryhmiltään työssäkäyviin, työttömiin, opiskelijoihin ja eläkeläisiin (taulukko 3). Vaihtoehtoiksi annettiin myös mahdollisuus vastata kysymykseen avoimesti. Muiksi ammateiksi mainittiin muun muassa yrittäjä sekä

työssäkäyvä opiskelija. Suurimmiksi ammattiryhmiksi nousevat opiskelijat (45 %) ja työssäkäyvät (40 %), jotka molemmat kattavat hieman alle puolet vastanneista.

Taulukko 3. Vastaajien ammatit

	N	%
Eläkeläinen	4	2
Opiskelija	93	45
Työssäkäyvä	83	40
Työtön	16	8
Muu	11	5
Yht.	207	100

Vastaajilta kysyttiin heidän kuukausittaisia bruttotulojaan (taulukko 4).

Vastausvaihtoehdoiksi asetettiin alle 1500 euroa, 1501–2000 euroa, 2001–3000 euroa, 3001–4000 euroa ja yli 4000 euroa (taulukko 4). Suurimmalla osalla (60 %) vastanneista kuukausittaiset bruttotulot ovat alle 1500 euroa. Alle viidennes (18 %) vastanneista kertoo bruttotulojensa olevan 2001–3000 euroa kuukaudessa ja yli kymmenesosa (13 %) 1501–2000 euroa kuukaudessa. Alle kymmenes (6 %) ilmoitti bruttotulojensa olevan 3001–4000 euroa ja vain 3 % tienaa yli 4000 euroa kuukaudessa.

Taulukko 4. Vastaajien kuukausittaiset bruttotulot

	N	%
alle 1500	125	60
1501–2000	26	13
2001–3000	37	18
3001–4000	13	6
yli 4000	6	3
Yht.	207	100

6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyssä tutkittiin kuluttajien ostamisen tapoja, ostopäätöstä ja ostopaikan valintaa farkkuja ostettaessa. Tutkimuksessa kysyttiin, mistä yrityksistä vastaajat ovat farkkuja Jyväskylässä eniten ostaneet. Luottamuksellisuuteen liittyvistä syistä johtuen näihin yrityksiin on tuloksissa viitattu kirjaimin. Yritykset on ilmoitettu opinnäytetyön ohjajalle, ja ne ilmoitetaan toimeksiantajalle.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he ostaneet farkkuja Jyväskylästä (taulukko 5). Lähes kaikki (87 %) vastanneista olivat ostaneet farkut Jyväskylästä. Noin joka seitsemäs (14 %) vastanneista ei ollut ostanut Jyväskylästä farkkuja. Niiltä, jotka eivät olleet ostaneet farkkuja Jyväskylästä, kysyttiin, miksi he eivät ole ostaneet. Yleisimmiksi syiksi nousi se, että vastanneet eivät asuneet Jyväskylässä, sekä se, ettei farkkujen ostamiselle ole ollut tarvetta. Muiksi syiksi mainittiin, ettei sopivia tai mieluisia farkkuja ole löytynyt Jyväskylästä, farkut ovat olleet liian kalliita tai farkut ostetaan verkkokaupoista.

Taulukko 5. Farkkujen ostaminen Jyväskylästä

	N	%
Ei	28	14
Kyllä	179	87
Yht.	207	100

Kyselytutkimuksen seuraavat kysymykset on esitetty niille vastaajille, jotka ovat vastanneet ostaneensa farkkuja Jyväskylästä (n = 179).

6.1 Farkkujen ostamisen tavat

Kuluttajilta kysyttiin heidän tuumakokoaan farkuissa. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, sillä kaikki eivät välttämättä tiedä omaa kokoaan tuumissa. Vastanneet naiset ilmoittivat farkkujen vyötärön tuumakoon olevan keskimäärin 29 tuumaa (n = 110). Naisilla ilmoitettujen pituuksien keskiarvo oli 32 tuumaa (n = 103). Naisten vastauksissa pienin vyötärömitta oli 24 tuumaa ja suurin 44 tuumaa. Pienin pituus naisilla oli 26 tuumaa ja suurin 38. Miesten farkuissa vyötärömitta oli keskimäärin 32 tuumaa (n = 33) ja pituus keskimäärin 32 tuumaa (n = 32). Vastanneilla miehillä vyötärömitat olivat 29–38 tuumaa ja pituudet 30–34 tuumaa.

Kaikista vastanneista eniten käytetään joko kapeaa (34 %) tai jokseenkin kapeaa (32 %) farkkua (taulukko 6). Naiset suosivat erityisesti kapeaa istuvuutta, sillä sen ovat valinneet lähes puolet (40 %) vastanneista. Miehistä kapeaa istuvuutta käyttää vain hieman yli kymmenes (13 %). Miesten suosituin malli on slim eli jokseenkin kapea istuvuus, joka on saanut lähes puolet (44 %) miesten vastauksista. Toiseksi suosituin farkkumalli on regular eli normaali istuvuus, jonka on valinnut kolmasosa (33 %)

vastanneista. Naisista taas vain joka kymmenes (10 %) käyttää regular-farkkua. Väljää istuvuutta käyttää miehistä joka kymmenes (8 %), kun naisista taas ei kukaan.

Ryhmiä välisiä eroja voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevinä ($\chi^2 = 37,07$, $df = 4$, $1-p = >99,99\%$), joskin niihin tulee suhtautua varauksin, sillä kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 6. Farkkujen mallin istuvuus (Dependence is highly significant. $\chi^2 = 37,07$, $df = 4$, $1-p = >99,99\%$.)

	Mies n=36 %	Nainen n=139 %	Kaikki n=175 %
Loose eli väljä	8	0	2
Regular eli normaali	33	10	15
Slim eli jokseenkin kapea	44	29	32
Skinny eli kapea	13	40	34
Super skinny eli erittäin kapea	3	21	17
Yht.	100	100	100

Normaali vyötärönkorkeus on suosituin sekä miehillä (64 %) että naisilla (47 %) (taulukko 7). Miehistä neljäosa (26 %) käyttää matalaa vyötärönkorkeutta, kun taas naisista matalaa vyötäröä käyttää hieman yli kymmenesosa (11 %). Naisten toiseksi suosituin vyötärönkorkeus farkuissa on korkea vyötärö, jota käyttää alle puolet (39 %). Miesten ja naisten välisiä eroja voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevinä ($\chi^2 = 23,96$, $df = 4$, $1-p = 99,99\%$), joskin kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 7. Farkkujen vyötärönkorkeus (Dependence is highly significant. $\chi^2 = 23,96$, $df = 4$, $1-p = 99,99\%$.)

	Mies n=39 %	Nainen n=136 %	Kaikki n=175 %
Erittäin korkea	0	2	1
Erittäin matala	8	2	3
Matala	26	11	14
Korkea	3	39	31
Normaali	64	47	51
Yht.	100	100	100

Puolet (51 %) kaikista vastanneista suosii kapeita lahkeita farkuissa, ja kapea lahje onkin suosituin sekä miehillä että naisilla (taulukko 8). Miehillä yhtä suosittu lahkeen

malli on suora lahje, jota käyttää myös yli kolmasosa (39 %) vastanneista, kuten kapeaakin lahjetta. Naiset taas eivät käytä suoraa lahjetta juurikaan (3 %). Naisilla toiseksi suosituin lahkeen leveys on erittäin kapea lahje, jota käyttää kolmasosa (35 %) naisista. Ryhmien välisiä eroja voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevinä ($\chi^2 = 51,00$, $df = 4$, $1-p = >99,99\%$), joskin kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 8. Farkkujen lahkeen malli (Dependence is highly significant. $\chi^2 = 51,00$, $df = 4$, $1-p = >99,99\%$.)

	Mies n=39 %	Nainen n=136 %	Kaikki n=175 %
Erittäin kapea lahje	5	35	29
Kapea lahje	39	55	51
Suora lahje	39	3	11
Tapered eli alaspäin kapeneva lahje	15	5	7
Bootcut eli polvista alaspäin levenevä lahje	3	2	2
Yht.	100	100	100

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä farkkujen materiaalin eri ominaisuuksien tärkeydestä (taulukko 9). Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kaikkien vastanneiden keskiarvon mukaan nouseekin mukavuus ($ka = 4,53$). Muita tärkeitä materiaalin ominaisuuksia ovat konepestävyys ($ka = 4,27$), kestävyys ($ka = 4,26$), joustavuus ($ka = 4,07$) ja värinpitävyys ($ka = 4,06$). Ympäristöystävällisyyttä pidettiin jokseenkin tärkeänä ($ka = 3,09$). Materiaalin kuitusisältöä pidettiin vähiten tärkeänä ominaisuutena ($ka = 2,89$). Muita ominaisuuksia pidettiin jokseenkin tärkeinä ($ka = 3,69$). Näistä ominaisuuksista nousivat esiin muun muassa materiaalin istuvuus sekä vetoketjun laatu. Kaikista vastanneista yli puolet (63 %) vastasi mukavuuden olevan erittäin tärkeä ominaisuus materiaalissa. Hieman yli puolet (54 %) luokitteli erittäin tärkeäksi myös materiaalin konepestävyyden. Kuitusisältöä erittäin tärkeänä piti vain alle kymmenes (7 %) vastaajista, ja jopa kolmannes (32 %) ei pitänyt kuitusisältöä kovin tärkeänä ominaisuutena.

Taulukko 9. Mielipiteet farkkujen materiaalin ominaisuuksista

	N	Erittäin tärkeä (5) %	Tärkeä (4) %	Jokseen- kin tär- keä (3) %	Ei ko- vin tär- keä (2) %	Ei lain- kaan tärkeä (1) %	En osaa sa- noa %	Ka
Kestävyys	179	44 (78)	42 (76)	12 (21)	1 (2)	1 (2)	0 (0)	4,26
Joustavuus	179	34 (61)	41 (74)	22 (40)	2 (3)	1 (1)	0 (0)	4,07
Konepestävyys	179	54 (96)	28 (51)	10 (18)	7 (12)	1 (2)	0 (0)	4,27
Mukavuus	179	63(112)	29 (52)	7 (13)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	4,53
Kuitusisältö	174	7 (13)	21 (38)	29 (52)	32 (58)	7 (13)	3 (5)	2,89
Väripitävyys	179	36 (65)	41 (74)	16 (29)	4 (8)	2 (3)	0 (0)	4,06
Ympäristöystä- vällisyys	174	11 (20)	22 (39)	34 (60)	26 (47)	4 (8)	3 (5)	3,09
Muu	11	46 (4)	31 (4)	0 (0)	8 (1)	0 (0)	15 (2)	4,36

Vastaajille annettiin mahdollisuus kuvailla lyhyesti omat unelmiensa farkut.

Yleisimmin vastauksissa tuli ilmi, että farkkujen on istuttava täydellisesti. Myös mukavuutta pidettiin tärkeänä ominaisuutena farkuissa. Avoimissa vastauksissa haluttiin farkkujen olevan myös mukavat ja kestävät, ja niiden haluttiin pitävän muotonsa hyvin. Malliltaan yleisimmin haluttiin kapeita ja korkeavyötäröisiä farkkuja ja väriltään eniten mustia. Muita vastauksissa yleisimmin mainittuja farkkujen toivottuja ominaisuuksia olivat muotojen korostaminen, sopiva lahkeenmitta sekä värin pysyvyys.

Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein farkkuja ostetaan (taulukko 10). Kaikista vastanneista kolmannes (34 %) ostaa farkut kaksi kertaa vuodessa ja kolmannes (32 %) 3–4 kertaa vuodessa. Farkkujen ostotiheydessä voidaan havaita eroja ikäryhmittäin. Alle 18-vuotiaista yli puolet (59 %) ostaa farkut 3–4 kertaa vuodessa ja kaikki alle 18-vuotiaat vähintään kaksi kertaa vuodessa. Kerran kahdessa kuussa farkkuja ostaa viidesosa (18 %) alle 18-vuotiaista, joka kymmenes (10 %) 18–24-vuotiaista ja joka kuudes (17 %) 45–54-vuotiaista. 35–44-vuotiaista neljäsosa (25 %) ja 25–34-vuotiaista joka viides (20 %) ostaa farkut kerran vuodessa. 45–54-vuotiaista kolmannes (33 %) ostaa farkut kaksi kertaa vuodessa ja kolmannes (33 %) kerran vuodessa. Yli 64-vuotiaista puolet (50 %) ostaa farkut harvemmin kuin kerran kahdessa vuodessa. Eroja ikäryhmien välillä voidaan pitää erittäin merkitsevinä (Chi²

= 72,02, df = 36, 1-p = 99,97 %), joskin niihin tulee suhtautua tietyin varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 10. Farkkujen ostotiheys (Dependence is highly significant. Chi2 = 72,02, df = 36, 1-p = 99,97 %.)

	alle						yli	
	18 n=17 %	18–24 n=78 %	25–34 n=50 %	35–44 n=24 %	45–54 n=6 %	55–64 n=2 %	64 n=2 %	Kaikki n=179 %
Kerran kuussa	6	1	4	4	0	0	0	3
Kerran kahdessa kuussa	18	10	2	8	17	0	0	8
3–4 kertaa vuodessa	59	33	28	25	17	50	0	32
Kaksi kertaa vuodessa	18	36	38	29	33	0	50	34
Kerran vuodessa	0	13	20	25	33	50	0	16
Kerran kahdessa vuo- dessa	0	6	8	4	0	0	0	6
Harvemmin kuin ker- ran kahdessa vuodessa	0	0	0	4	0	0	50	1
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastanneista reilu kolmannes (39 %) olisi valmis maksamaan farkuista 51–80 euroa (taulukko 11). Kolmannes (33 %) maksaisi farkuista 31–50 euroa ja joka seitsemäs (15 %) 81–100 euroa. Alle 30 euroa farkuista olisi valmis maksamaan vain reilusti alle kymmenes (5 %) ja 101–120 euroa hieman alle kymmenes (7 %). Kaikkein vähiten oltiin valmiita maksamaan 121–150 euroa (1 %) tai yli 150 euroa (1 %).

Maksuvalmiudessa voidaan havaita eroja kuukausittaisten bruttotulojen välillä. Alle 1500 euroa tienaavista vain kolme sadasta (3 %) maksaisi farkuista 101–120, kun taas 3001–4000 euroa ansaitsevista 101–120 euroa farkuista maksaisi jopa joka kolmas (33 %). Yli 4000 euron tuloilla jopa viidennes (20 %) olisi valmis maksamaan farkuista yli 150 euroa. Ryhmien välisiä eroja voidaan pitää erittäin merkitsevinä (Chi2 = 45,36, df = 24, 1-p = 99,47 %), mutta niihin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 11. Farkkuihin käytettävän rahan määrä (Dependence is highly significant. Chi2 = 45,36, df = 24, 1-p = 99,47 %)

	alle 1500 n=110 %	1501– 2000 n=23 %	2001– 3000 n=32 %	3001– 4000 n=9 %	yli 4000 n=5 %	Kaikki n=179 %
alle 30	6	4	3	0	0	5
31–50	38	35	19	33	0	33
51–80	38	35	47	22	40	39
81–100	14	9	22	11	20	15
101–120	3	13	6	33	20	7
121–150	0	4	3	0	0	1
yli 150	1	0	0	0	20	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Suurin osa vastanneista (86 %) ostaa farkkuja vain itselleen (taulukko 12). Alle kymmenes vastanneista (6 %) ostaa farkut itsensä lisäksi myös lapselleen. Itsensä lisäksi puolisolalle farkkuja ostaa myös alle kymmenes vastanneista (6 %). Itsensä lisäksi sekä lapselle, että puolisolalle farkkuja ostaa vain 2 % vastanneista.

Taulukko 12. Kenelle farkkuja ostetaan?

	N	%
Itselle	153	86
Lapselle	2	1
Itselle ja lapselle	10	6
Itselle ja puolisolalle	10	6
Itselle, lapselle ja puolisolalle	3	2
Itselle, lapselle, puolisolalle ja jollekin muulle	1	1
Yht.	179	100

Kyselyssä haluttiin selvittää, millaiseksi kuluttajatyypiksi vastaajat kokevat itsensä (taulukko 13). Kyselyssä käytettiin Jacobsenin (2009) määrittelemiä neljää eri kuluttajatyyppeä:

1. Innovaattori: haluan ostaa viimeisimmän muodin mukaisia tuotteita ensimmäisenä.
2. Aikainen omaksuja: seuraan muotia ja ostan hittituotteita.
3. Enemmistö: ostan massamuotia.
4. Hidastelija: noudatan omaa tyyliäni enkä juurikaan seuraa trendejä, ostan vaatteet yleensä alennusmyynneistä.

Reilu kolmannes (39 %) vastaajista kokee olevansa hidastelija. Hieman alle kolmannes (30 %) kokee kuuluvansa massamuotia ostavaan enemmistöön. Aikaisia omaksujia ovat neljännes (27 %) vastaajista ja loput (4 %) vastanneista luokittelevat itsensä innovaattoreiksi.

Taulukko 13. Kuluttajatyypit

	N	%
Innovaattori	8	4
Aikainen omaksuja	48	27
Enemmistö	53	30
Hidastelija	70	39
Yht.	179	100

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia farkkujen ostamisesta (taulukko 14). Vastaajat tietävät jokseenkin tarkkaan, mitä etsivät farkkuostoksilla, sillä keskiarvo on 4,01 ja väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli yli puolet vastanneista (60 %). ”Etsin itse haluamani” -väittämän keskiarvo on 3,96, ja lähes puolet vastanneista (45 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Farkkuja ostettaessa vastaajien voidaan sanoa katselevan ja etsivän inspiraatiota jossain määrin, sillä vastaajista alle puolet (40 %) oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,76. Alle puolet vastaajista (41 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Haluan palvelua farkkuostoksilla” ja väittämän keskiarvo on 3,65. Vastaajat haluavat jossain määrin myyjän arvioivan heidän kokonsa ($k_a = 3,3$). Vastaajista väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli reilu kolmannes (36 %) ja joka viidennes (19 %) jokseenkin eri mieltä.

Jokseenkin samaa mieltä ($k_a = 3,66$) oltiin väittämästä ”Haluan myyjän suosittelen minulle sopivaa mallia”. Jossain määrin vastaajat olivat myös sitä mieltä, että he haluavat suosituksia vastaavista tuotteista ($k_a = 3,8$). Alle puolet (42 %) olivat väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Väittämästä ”Haluan suosituksia yhdisteltävistä tuotteista” lähes kolmannes vastanneista (31 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli neljännes vastanneista (26 %) ja keskiarvo on 3,16. Enimmäkseen vastaajat sovittavat farkkuja ostaessaan useat farkut, joista valitsevat mieleisensä ($k_a = 4,21$). Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli reilu kolmannes (39 %) ja jokseenkin samaa mieltä puolet vastanneista (49%). ”Turhaudun

nopeasti, jos sopivia farkkuja ei löydy” -väittämstä kolmannes vastanneista (32 %) oli samaa mieltä. Reilu viidennes (22 %) oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä ja väittämän keskiarvo on 3,4. Jokseenkin eri mieltä oltiin farkkuostosten ahdistavuudesta (ka = 2,66). Vain alle kymmenes (7 %) piti väitettä paikkansapitävänä ja lähes kolmannes (29 %) oli täysin eri mieltä.

Taulukko 14. Kokemus farkkujen ostamisesta

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	En osaa sanoa (%)	Ka
Tiedän tarkkaan mitä etsin.	179	25 (45)	60 (108)	6 (10)	8 (14)	1 (2)	0 (0)	4,01
Etsin itse haluamani.	179	31 (56)	45 (80)	14 (25)	9 (16)	1 (2)	0 (0)	3,96
Katselen ja etsin inspiraatiota.	178	26 (47)	40 (72)	20 (35)	10 (18)	3 (6)	1 (1)	3,76
Haluan palvelua farkkuostoksilla.	178	21 (38)	41 (73)	22 (40)	12 (21)	3 (6)	1 (1)	3,65
Haluan myyjän arvioivan kokoni.	177	12 (22)	36 (65)	25 (45)	19 (34)	6 (11)	1 (2)	3,3
Haluan myyjän suosittelevan minulle sopivaa mallia.	175	22 (40)	42 (75)	17 (30)	12 (21)	5 (9)	2 (4)	3,66
Haluan suosituksia vastaavista tuotteista.	176	27 (48)	42 (76)	15 (27)	11 (19)	3 (6)	2 (3)	3,8
Haluan suosituksia yhdisteltävistä tuotteista.	176	13 (23)	26 (46)	31 (56)	22 (39)	7 (12)	2 (3)	3,16
Sovitan monet farkut, joista valitsen mieleiseni.	177	39 (69)	49 (88)	6 (10)	4 (8)	1 (2)	1 (2)	4,21
Turhaudun nopeasti, jos sopivia farkkuja ei löydy.	178	22 (40)	32 (57)	16 (29)	22 (39)	7 (13)	1 (1)	3,4
Ajatuskin farkkuostoksista ahdistaa minua.	175	7 (13)	26 (47)	19 (34)	16 (29)	29 (52)	2 (4)	2,66

6.2 Ostopaikan valinta

Suurin osa (89 %) kyselyyn vastanneista asioi farkkuja ostaessaan mieluummin kaupungin keskustassa kuin kauppakeskuksessa kaupungin ulkopuolella (taulukko 15). Kauppakeskuksessa asioi mieluummin joka kymmenes (11 %) vastanneista. Vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Yleisin syy keskustassa asioimiseen oli se, että keskustassa on paljon kauppoja lähekkäin, ja farkkuvalikoima on laaja ja monipuolinen. Toinen yleinen syy oli keskustan läheisyys ja asioimisen helppous. Syiksi asioida keskustan ulkopuolella kauppakeskuksessa mainittiin pysäköinnin helppous, ruuhkattomuus, kauppojen läheisyys sekä edullisemmat hinnat.

Taulukko 15. Farkkujen ostopaikan valinta

	N	%
Kauppakeskus	19	11
Kaupungin keskusta	160	89
Yht.	179	100

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä Jyväskylän kaupoista vastaajat ostavat useimmin farkkunsaa. Vaihtoehtoja oli mahdollisuus valita 1–3 vaihtoehtoa. Tutkimuksen tuloksiin on nostettu kymmenen suosituinta ostopaikkaa (taulukko 16). Kaikista vastaajista lähes kolmannes (31 %) ilmoitti ostavansa farkut useimmiten Yritys X:stä. Lähes joka neljäs vastanneista (23 %) kertoi ostaneensa farkut Yritys A:sta ja viidennes vastanneista (21 %) Yritys B:stä.

Taulukko 16. Suosituimmat ostopaikat

	N	%
Yritys X	56	31
Yritys A	42	23
Yritys B	38	21
Yritys C	30	17
Yritys D	30	17
Yritys E	25	14
Yritys F	23	13
Yritys G	24	13
Yritys H	23	13
Yritys I	23	13

Naisten ja miesten välillä ostopaikoissa voidaan havaita eroja, sillä osa vaatekaupoista kohdistaa valikoimansa joko miehille tai naisille (taulukko 17). Naisista lähes kolmannes (29 %) on ostanut farkkunsaa Yritys X:stä ja lähes kolmannes (30 %) Yritys A:sta. Yli viidennes naisista (22 %) ilmoitti ostaneensa farkut Yritys C:stä. Miehistä lähes puolet (49 %) ilmoitti ostavansa farkut useimmin Yritys I:stä, reilu kolmannes (36 %) Yritys B:stä ja kolmannes (33 %) Yritys X:stä.

Taulukko 17. Miesten ja naisten suosituimmat ostopaikat

	N	Mies %	Nainen %
Yritys X	56	33	29
Yritys A	42	0	30
Yritys B	38	36	17
Yritys C	30	0	22
Yritys D	30	13	18
Yritys E	25	0	18
Yritys F	23	0	16
Yritys G	24	3	17
Yritys H	23	21	10
Yritys I	23	49	3

Myös ikäryhmien välillä ilmeni eroja ostopaikoissa (taulukko 18). Alle 18-vuotiaista suurin osa (65 %) ilmoitti ostaneensa farkut useimmiten Yritys A:sta. Tästä ryhmästä lähes kolmannes (29 %) oli ostanut Yritys X:n ja Yritys B:n lisäksi farkkuja Yritys F:stä ja lähes kolmannes (29 %) Yritys D:stä. 25–34-vuotiaista lähes kolmannes (30 %) ilmoitti ostavansa farkut useimmiten Yritys X:stä ja neljännes (24 %) Yritys I:stä. Yritys H oli suosituin yli 45-vuotiaiden vastanneiden keskuudessa, joista Yritys H:sta oli ostanut farkkuja lähes kolmannes (30 %).

Taulukko 18. Eri ikäryhmien suosituimmat ostopaikat

	N	alle 18 %	18–24 %	25–34 %	35–44 %	yli 45 %
Yritys X	56	29	37	30	29	0
Yritys A	42	65	26	16	13	0
Yritys B	38	29	28	14	17	0
Yritys C	30	6	17	22	13	20
Yritys D	30	29	19	14	13	0
Yritys E	25	12	23	8	4	0
Yritys F	23	29	20	2	4	0
Yritys G	24	6	12	18	17	10
Yritys H	23	6	10	18	8	30
Yritys I	23	12	9	24	8	0

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, minkä Pitkäahon ja muiden (2005) ostopaikan valintaorientaatioiden mukaan johdetun kuluttajatyypin kuluttajat kokivat parhaiten kuvaavan itseään farkkujen ostopaikkaa valittaessa (taulukko 19). Kuluttajatyypit tiivistettiin vaihtoehtoiksi seuraavasti:

1. Olen mukavuudenhaluinen; tärkeää ovat hyvä sijainti, kulkuyhteydet ja asioinnin vaivattomuus.
2. Olen vaativa ostopaikan suhteen; haluan kuluttaa aikaa viihtyisässä ympäristössä ja ostoksilla käynti on usein irtiotto arjesta.
3. Ostopaikan ominaisuuksia tärkeämpää minulle ovat laaja valikoima ja laadukkaat tuotteet; kiertelen monia kauppoja löytääkseni haluamani tuotteen.
4. Edullisuus on minulle erittäin merkittävä tekijä ja vertailen tarkasti tuotteen hintaa ja laatua.
5. Minulle tärkeää ovat tuotteen korkea laatu ja laaja valikoima; en juurikaan vertaile hintoja, sillä edullisuus ei ole merkittävää.
6. Olen passiivinen; mitkään ostopaikan ominaisuudet eivät erityisesti kiinnosta minua.

Reilu kolmannes vastanneista (35 %) kokee olevansa kuluttajatyypin 3, jolle ostopaikan ominaisuuksia tärkeämpää ovat laaja valikoima ja laadukkaat tuotteet. Kuluttajatyypin 1 eli ostopaikan valinnan suhteen mukavuudenhaluinen kuluttaja kokee olevansa reilu neljännes vastaajista (26 %). Neljännes (25 %) kokee kuluttajatyypin 4 kuvaavan parhaiten itseään eli heille edullisuus on erittäin merkittävä tekijä. Alle kymmenes (7 %) kokee olevansa kuluttajatyypin 2, joka on ostopaikan suhteen vaativa. Vain 5 % vastanneista on mielestään kuluttajatyypin 5, ja

vain 3 % vastanneista kokee olevansa ostopaikan suhteen passiivinen eli kuluttajatyypin 6.

Taulukko 19. Kuluttajatyypit ostopaikan valinnan mukaan

	N	%
Kuluttajatyypin 1	46	26
Kuluttajatyypin 2	12	7
Kuluttajatyypin 3	62	35
Kuluttajatyypin 4	44	25
Kuluttajatyypin 5	9	5
Kuluttajatyypin 6	6	3
Yht.	179	100

Kyselyssä tutkittiin vastaajien mielipiteitä siitä, kuinka tärkeitä tietyt tekijät ovat heille ostopaikan valinnassa (taulukko 20). Tärkeimmäksi tekijäksi määriteltiin tuotteiden laatu (ka = 4,3). Lähes puolet (42 %) vastanneista pitivät tuotteiden laatua erittäin tärkeänä tekijänä. Lähes yhtä tärkeiksi tekijöiksi nousivat laaja valikoima (ka = 4,22) sekä hintataso (ka = 4,21). Asiakaspalvelua (ka = 3,93), sijaintia (ka = 3,74), hyviä kulkuyhteyksiä (ka = 3,59) ja ostoympäristöä (ka = 3,54) pidettiin myös tärkeinä tekijöinä ostopaikan valinnassa. Asukokonaisuuksien mahdollisuutta (ka = 3,03) pidettiin jokseenkin tärkeänä. Vähiten tärkeinä tekijöinä ostopaikan valinnassa pidettiin kanta-asiakkuutta (ka = 2,41) ja lyhennyspalvelua (ka = 2,49). Reilu neljännes (26 %) vastanneista ei pitänyt kanta-asiakkuutta lainkaan tärkeänä ja lähes kolmannes (31 %) ei kovin tärkeänä, ja vain alle kymmenes (7 %) piti sitä erittäin tärkeänä tekijänä. Myös lyhennyspalvelua piti erittäin tärkeänä vain joka kymmenes (10 %) ja ei lainkaan tärkeänä reilu neljännes (27 %) vastanneista. Muita tekijöitä pidettiin jokseenkin tärkeinä (ka = 2,67). Muuksi tekijäksi mainittiin muun muassa myymälässä soiva musiikki ja valaistus.

Taulukko 20. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

	N	Erit- tän tär- keää (5) %	Tär- keää (4) %	Jok- seen- kin tär- keää (3) %	Ei ko- vin tär- keää (2) %	Ei lain- kaan tär- keää (1) %	En osaa sa- noa %	Ka
Sijainti	179	22 (39)	44 (79)	24 (43)	6 (11)	4 (7)	0 (0)	3,74
Hyvät kulkuyhteydet	179	20 (36)	40 (71)	24 (43)	12 (21)	4 (8)	0 (0)	3,59
Ostoympäristö	178	13 (23)	41 (73)	36 (64)	7 (13)	3 (5)	1 (1)	3,54
Asiakaspalvelu	179	33 (59)	37 (67)	22 (39)	6 (10)	2 (4)	0 (0)	3,93
Laaja valikoima	179	40 (72)	45 (80)	12 (22)	2 (3)	1 (2)	0 (0)	4,21
Asukokonaisuuk- sien mahdollisuus	178	10 (17)	26 (47)	30 (54)	25 (44)	9 (16)	1 (1)	3,03
Hintataso	178	43 (77)	39 (70)	15 (26)	2 (4)	1 (1)	1 (1)	4,22
Tuotteiden laatu	179	42 (76)	47 (84)	10 (17)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	4,3
Kanta-asiakkuus	176	7 (12)	12 (22)	22 (39)	31 (56)	26 (47)	2 (3)	2,41
Lyhennyspalvelu	174	10 (18)	11 (20)	22 (40)	26 (47)	27 (49)	3 (5)	2,49
Muu	6	29 (2)	0 (0)	14 (1)	0 (0)	43 (3)	14 (1)	2,67

Ristiintaulukoitaessa sukupuolta ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä voidaan havaita merkitseviä eroja naisten ja miesten mielipiteissä hintatasosta (taulukko 21). Naiset (ka = 4,36) pitävät hintatasoa tärkeämpänä tekijänä ostopaikan valinnassa kuin miehet (ka = 3,77). Naisista lähes puolet (47 %) pitää hintatasoa erittäin tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Alle puolet naisista (41 %) pitää tekijää tärkeänä. Miehistä taas erittäin tärkeänä hintatasoa pitää alle kolmannes (28 %) ja tärkeänä kolmannes (33 %). Lähes joka kymmenes (8 %) miehistä ei pidä hintatasoa kovin tärkeänä. Miesten ja naisten välisiä eroja voidaan pitää erittäin merkitsevinä (Chi² = 19,99, df = 5, 1-p = 99,87 %), joskin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 21. Sukupuoli ja hintataso ostopaikan valinnassa (Chi² = 19,99, df = 5, 1-p = 99,87 %)

	Mies n=39 %	Nainen n=135 %	Kaikki n=174 %
Erittäin tärkeää	28	47	43
Tärkeää	33	41	39
Jokseenkin tärkeää	28	10	14
Ei kovin tärkeää	8	1	2
Ei lainkaan tärkeää	3	0	1
En osaa sanoa	0	1	1
Yht.	100	100	100

Ikää ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ristiintaulukoitaessa sijainnin merkityksessä voidaan havaita merkitseviä eroja (taulukko 22). Ikäryhmistä sijaintia tärkeimpänä pitivät 55–64-vuotiaat (ka = 4,5). Sijaintia tärkeänä pitävät myös 35–44-vuotiaat (ka = 4,04) sekä 25–34-vuotiaat (ka = 3,92). Alle 18-vuotiaat pitävät sijaintia jokseenkin tärkeänä (ka = 3,24) kuten myös 45–54-vuotiaat (3,17). Alle 18-vuotiaista lähes puolet (47 %) pitää sijaintia jokseenkin tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa ja joka kymmenes (12 %) ei kovin tärkeänä. 25–34-vuotiaista alle puolet (46 %) pitää sijaintia tärkeänä ja alle kolmasosa (28 %) erittäin tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Samoin 35–44-vuotiaista lähes kolmannes (29 %) pitää sijaintia erittäin tärkeänä tekijänä ja alle puolet (46 %) tärkeänä. Sijainnin tärkeys ostopaikan valinnassa näyttäisi voimistuvan iän kasvaessa, mutta poikkeuksen muodostaa ikäryhmä 45–54-vuotiaat (ka = 3,17), joista kolmannes (33 %) ei pidä sijaintia lainkaan tärkeänä tekijänä. Eroja ikäryhmien välillä voidaan pitää erittäin merkitsevinä (Chi² = 46,70, df = 24, 1-p = 99,64 %), mutta niihin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 22. Ikä ja sijainti ostopaikan valinnassa (Chi2 = 46,70, df = 24, 1-p = 99,64 %)

	alle						yli	
	18 n=17 %	18–24 n=78 %	25–34 n=50 %	35–44 n=24 %	45–54 n=6 %	55–64 n=2 %	64 n=2 %	Kaikki n=179 %
Erittäin tärkeää	12	18	28	29	17	50	0	22
Tärkeää	24	47	46	46	50	50	0	44
Jokseenkin tärkeää	47	23	20	25	0	0	50	24
Ei kovin tärkeää	12	10	2	0	0	0	0	6
Ei lainkaan tärkeää	6	1	4	0	33	0	50	4
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kyselyssä haluttiin selvittää, olivatko vastaajat asioneet Yritys X:ssä (taulukko 23). Suurin osa vastanneista (83 %) kertoo asioineensa Yritys X:ssä. Noin kuudennes vastaajista (17 %) taas ei ole asioinut kyseisessä myymälässä. Yleisimmät syyt, miksi Yritys X:ssä ei ole asioitu, olivat se, ettei yritystä tunneta sekä mielikuva korkeista hinnoista. Yritys X:ssä asioineiden yleisimmät syyt asioida myymälässä olivat valikoima, hyvä ja asiantunteva palvelu sekä farkkujen tarve. Osa vastanneista oli päätenyt myymälään perheenjäsenen tai ystävän seurassa. Useat eivät osanneet kertoa asiointilleen mitään erityistä syytä, vaan myymälässä on käyty muuten vain katselemassa.

Taulukko 23. Asiointi Yritys X:ssä

	N	%
Kyllä	148	83
Ei	31	17
Yht.	179	100

6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä tutkittiin kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä farkkuja ostettaessa (taulukko 24). Tärkeimpänä tekijänä ostopäätöksen syntymisessä pidettiin farkkujen istuvuutta (ka = 4,72). Istuvuutta erittäin tärkeänä piti suurin osa vastanneista (74 %). Ostopäätökseen vaikuttavat paljon myös tarve (ka = 4,39), hinta (ka = 4,2), laatu (ka = 4,06), materiaali (ka = 3,75) sekä asiakaspalvelu (ka = 3,61). Reilu puolet vastanneista (54 %) piti tarvetta erittäin tärkeänä tekijänä. Puolet vastanneista (49 %)

ilmoittivat laadun olevan heille tärkeä tekijä. Jokseenkin tärkeinä tekijöinä ostopäätöksen syntymisessä vastaajat pitivät ajattomuutta (ka = 3,46), trendikkyyttä (ka = 3,34), ympäristöystävällisyyttä (ka = 2,81) ja eettisyyttä (ka = 2,8). Farkkujen brändiä ei pidetty kovin tärkeänä (ka = 2,55). Vähiten vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat ystävän tai perheenjäsenen mielipide (ka = 2,5) sekä lyhennyspalvelu (ka = 2,4). Ystävän tai perheenjäsenen mielipidettä reilu neljännes (27 %) ei pitänyt kovin tärkeänä ja neljännes (24 %) ei lainkaan tärkeänä. Lyhennyspalvelua ei pitänyt lainkaan tärkeänä jopa lähes kolmannes (30 %) vastanneista.

Taulukko 24. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät farkkuja ostettaessa

	N	Erittäin tärkeää (5) %	Tärkeää (4) %	Jok- seen- kin tär- keää (3) %	Ei ko- vin tär- keää (2) %	Ei lain- kaan tär- keää (1) %	En osaa sa- noa %	Ka
Tarve	178	54 (96)	36 (64)	7 (13)	1 (1)	2 (4)	1 (1)	4,39
Laatu	178	30 (54)	49 (87)	18 (32)	2 (3)	1 (2)	1 (1)	4,06
Hinta	178	40 (71)	45 (80)	12 (21)	2 (4)	1 (2)	1 (1)	4,2
Materiaali	178	21 (38)	43 (77)	25 (44)	10 (18)	1 (1)	1 (1)	3,75
Istuvuus	178	74 (133)	24 (43)	0 (0)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	4,72
Brändi	177	4 (8)	16 (29)	28 (51)	30 (54)	20 (35)	1 (2)	2,55
Eettisyys	171	5 (9)	18 (32)	32 (58)	34 (60)	7 (12)	4 (8)	2,8
Ympäristöystävällisyys	175	7 (12)	16 (29)	33 (59)	35 (63)	7 (12)	2 (4)	2,81
Trendikkyys	178	12 (22)	37 (66)	28 (51)	16 (29)	6 (10)	1 (1)	3,34
Ajattomuus	175	15 (27)	35 (63)	31 (56)	12 (22)	4 (7)	2 (4)	3,46
Ystävän tai perheenjäsenen mielipide	177	7 (12)	13 (23)	28 (0)	27 (49)	24 (43)	1 (2)	2,5
Asiakaspalvelu	178	25 (44)	25 (45)	38 (68)	10 (18)	2 (3)	1 (1)	3,61
Lyhennyspalvelu	173	8 (15)	10 (17)	24 (43)	25 (45)	30 (53)	3 (6)	2,4
Muu	5	17 (1)	33 (2)	0 (0)	0 (0)	33 (2)	17 (1)	3

Ristiintaulukoitaessa vastaajien ikää ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ei merkittäviä eroja havaita. Sukupuolta ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ristiintaulukoitaessa voidaan havaita joitakin merkitseviä eroavaisuuksia. Naiset (ka = 4,33) pitävät hintaa tärkeämpänä tekijänä ostopäätöksen syntymisessä kuin miehet (ka = 3,82) (taulukko 25). Naisista lähes puolet (45 %) pitää hintaa erittäin tärkeänä tekijänä ja lähes puolet (45 %) tärkeänä tekijänä ostopäätöksessä. Miehistä erittäin

tärkeänä tekijänä hintaa pitää alle neljännes (23 %) ja jokseenkin tärkeänä myös alle neljännes (23 %). Naisten ja miesten välisiä eroja voidaan pitää erittäin merkitsevinä ($\chi^2 = 17,48$, $df = 5$, $1-p = 99,63\%$), mutta niihin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 25. Sukupuoli ja hinta ostopäätöksen syntymisessä ($\chi^2 = 17,48$, $df = 5$, $1-p = 99,63\%$)

	Mies n=38 %	Nainen n=136 %	Kaikki n=174 %
Erittäin tärkeää	23	45	40
Tärkeää	44	45	45
Jokseenkin tärkeää	23	9	12
Ei kovin tärkeää	5	2	2
Ei lainkaan tärkeää	3	0	1
En osaa sanoa	3	0	1
Yht.	100	100	100

Myös mielipiteissä istuvuuden tärkeydestä voidaan havaita eroja miesten ja naisten välillä (taulukko 26). Miehet ($ka = 4,37$) eivät pidä istuvuutta farkkujen ostopäätöksessä aivan yhtä tärkeänä kuin naiset ($ka = 4,82$). Naisista suurin osa (83 %) pitää istuvuutta erittäin tärkeänä tekijänä, kun taas miehistä sitä pitää erittäin tärkeänä alle puolet (44 %). Miehistä puolet (51 %) pitää istuvuutta tärkeänä ja pieni osa (3 %) ei lainkaan tärkeänä tekijänä. Ryhmien välisiä eroja voidaan pitää erittäin merkitsevinä ($\chi^2 = 29,19$, $df = 4$, $1-p = >99,99\%$), joskin kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 26. Sukupuoli ja istuvuus ostopäätöksen syntymisessä ($\chi^2 = 29,19$, $df = 4$, $1-p = >99,99\%$)

	Mies n=38 %	Nainen n=136 %	Kaikki n=174 %
Erittäin tärkeää	44 %	83 %	74 %
Tärkeää	51 %	16 %	24 %
Ei kovin tärkeää	0 %	1 %	1 %
Ei lainkaan tärkeää	3 %	0 %	1 %
En osaa sanoa	3 %	0 %	1 %
Yht.	100 %	100 %	100 %

Niiltä vastaajilta, jotka olivat asioineet Yritys X:ssä kysyttiin, ovatko he ostaneet farkkuja kyseisestä myymälästä. Reilu puolet (53 %) vastanneista ilmoittivat ostaneensa farkut Yritys X:stä (taulukko 27). Alle puolet (47 %) taas eivät ole ostaneet farkkuja kyseisestä liikkeestä. Vastaajia pyydettiin perustelemaan, miksi he eivät olleet ostaneet farkkuja Yritys X:stä. Yleisimmäksi syyksi nousi vastauksissa esiin liian korkeina pidetyt hinnat. Muita syitä olivat muun muassa se, ettei farkuille ollut tarvetta, farkut ostettiin jostain muualta, tai kooltaan tai malliltaan sopivia farkkuja ei löytynyt. Niiltä, jotka ilmoittivat ostaneensa farkut Yritys X:stä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä. Yleisimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat istuvuus, hinta, laatu sekä asiakaspalvelu.

Taulukko 27. Farkkujen ostaminen Yritys X:stä

	N	%
Kyllä	78	53
Ei	70	47
Yht.	148	100

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä farkkuja ostettaessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä nimenomaan farkkujen hankinnassa. Keskeisenä tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä sekä nykyisistä että potentiaalisista uusista asiakkaista. Asiakasymmärryksen parantumisen myötä toimeksiantaja voi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa yhä asiakaslähtöisemmäksi ja mahdollisesti myös parantaa tulosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös selvittää farkkujen ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli saada käsitys toimeksiantajan asemoitumisesta kilpailijoihin nähden kuluttajan näkökulmasta ja näin tulevaisuudessa parantaa toimeksiantajan kilpailukykyä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen mukaan. Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksella selvitettiin farkkujen ostopaikan valintaan sekä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät farkkuja ostettaessa. Tutkimus parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä ja antaa myös suuntaa

sille, kuinka toimeksiantaja asemoituu kilpailijoihin kuluttajan näkökulmasta. Opin- näytetyö on onnistunut kokonaisuus, jonka toteuttamista opinnäytetyön tekijä piti haastavana, mutta myös erittäin palkitsevana.

Johtopäätökset

Suurin osa vastaajista oli ostanut farkut Jyväskylästä (87 %). Vastanneista pieni joukko ei ollut ostanut Jyväskylästä farkkuja. Yleisin syy sille, ettei farkkuja ollut ostettu Jyväskylästä, oli se, ettei vastaaja asunut Jyväskylässä. Toinen tärkeä syy oli se, ettei farkkujen ostamiselle ollut ilmennyt tarvetta. Muiksi syiksi ilmoitettiin, ettei sopivia farkkuja ole löytynyt, farkut ovat olleet liian kalliita tai farkut ostetaan verkko-kaupasta. Koska opinnäytetyössä haluttiin tutkia nimenomaan Jyväskylästä farkkuja ostaneita kuluttajia, osoitettiin kyselyn seuraavat kysymykset vääristymän välttämiseksi vain niille, jotka olivat ostaneet farkut Jyväskylästä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien farkkujen ostamisen tapoja eli sitä, millaisia farkkuja käytetään, kuinka usein niitä ostetaan ja millä rahasummalla. Naiset käyttävät farkuissa keskimäärin vyötärön kokoa 29' ja pituutta 32', ja miehet keskimäärin vyötärön kokoa 32' ja pituutta 32'. Farkkumallistot kohdennetaan usein miehille ja naisille erikseen, ja tutkimuksessa havaittiin eroja näiden ryhmien välillä kuluttajien suosimissa farkkumalleissa. Naisista alle puolet käyttää istuvuudeltaan kapeita farkkuja (44 %) ja miehistä alle puolet jokseenkin kapeita farkkuja (40 %). Normaalialueen vyötärönkorkeutta suosivat sekä miehet (64 %) että naiset (47 %). Lahkeissa naiset (55%) suosivat kapeaa lahjetta ja miehet taas jakautuvat kahtia suoran (39 %) ja kapean (39 %) välille.

Farkkujen materiaalin ominaisuuksista tärkeimpinä pidetään materiaalin **mukavuutta** ja **konepestävyyttä**. Tärkeitä ovat myös **joustavuus**, **kestävyys** ja **värinpitävyys**, kun taas materiaalin kuitusisältöä ei pidetä kovin merkittävänä. Nämä tärkeät tekijät tulivat ilmi myös vastaajien kuvaillessa unelmien farkkujaan. Unelmien farkkuja kuvailtiin täydellisesti istuviksi, mukaviksi ja kestäviksi. Unelmien farkut myös pitävät muotonsa ja värinsä. Eniten unelmoitiin mustista, kapeista ja korkeavyötäröisistä farkuista. Joustavuuden ja mukavuuden lisäämiseksi farkuissa käytetään yleensä muutama prosentti elastaania, joka ei ole ominaisuuksiltaan kovin luja tai korkeita lämpötiloja kestävä materiaali (Boncamper 1991; 263). Elastaani ja myös valmiit

kulutukset tekevät materiaalista pehmeän ja ohuen, mikä voi vaikuttaa heikentävästi farkun kestävyys. Käyttömukavuuden ja kestävyysden tärkeys farkuissa asettaa haasteen paitsi farkkujen valmistajalle, myös farkkumyyjälle.

Tutkimus osoitti, että farkkuja ostetaan yleisimmin **kahdesta neljään kertaan vuodessa**. Alle 18-vuotiaat ostavat farkut vähintään kahdesti vuodessa, kun muissa ikäryhmissä ostetaan farkkuja myös harvemmin. 25–34-vuotiaista viidennes (20 %), 35–44-vuotiaista neljännes (25 %) ja 45–54-vuotiaista kolmannes (33 %) ostaa farkut keran vuodessa. Farkuista ollaan valmiita maksamaan **31–80 euroa**. Kuukausittaisilla bruttotuloilla vaikuttaisi olevan merkitystä farkkuihin käytettävän rahan määrään. 3001–4000 euroa tienaavista kolmannes maksaisi farkuista 101–200 euroa (33 %) ja yli 4000 euron tuloilla viidennes maksaisi farkuista yli 150 euroa (20 %). Yleisimmin farkut ostetaan vain itselle (86 %), mikä voi selittyä sillä, että suurin osa vastanneista oli lapsettomia.

Jacobsenin (2009) mukaan muotikaupan kuluttajat voivat olla innovaattoreita, aikaisia omaksujia, enemmistöä tai hidastelijoita. Tutkimuksen vastaajat kokevat itsensä eniten **hidastelijoiksi** (39 %), jotka noudattavat omaa tyyliään, eivät juurikaan seuraa trendejä ja ostavat vaatteita alennusmyynneistä. Jacobsenin (2009) teorian mukaan hidastelijat ovatkin myöhäinen enemmistö, jotka suosivat ajattomia ja laadukkaita tuotteita.

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä farkkujen ostamisesta. Kysymyksenasettelussa esitetyt väittämät pohjaavat pitkälti opinnäytetyön tekijän kokemuksiin kuluttajista farkkumyyjänä. Tuloksista voidaan karkeasti yleistää, että kuluttajat tietävät melko tarkkaan, mitä etsivät, ja he myös jossain määrin etsivät itse haluamansa. Suuri osa kuluttajista katselee ja etsii inspiraatiota. Farkkuostoksilla halutaan jossain määrin palvelua. Vastauksista ei ilmennyt selkeää mielipidettä siitä, haluavatko kuluttajat myyjän arvioivan heidän kokonsa. Myyjän halutaan suositteluvan farkuista sopivaa mallia ja muita vastaavia tuotteita. Vastaajilla ei ollut tarkkaa mielipidettä siitä, halutaanko myyjältä suosituksia yhdisteltävistä tuotteista. Kuluttajat sovittavat monet farkut, joista valitsevat mieleisensä. Jossain määrin myös turhaudutaan nopeasti, jos sopivia farkkuja ei löydy. Ajatusta farkkuostoksista ei pidetty kovinkaan ahdistavana.

Vaatekaupoilla on usein parhaat kauppapaikat kaupunkien keskustoissa ja kauppakeskuksissa. Kuluttajat kiertelivät ja shoppailevat vaatekaupoissa, minkä vuoksi vaatekaupat menestyvät parhaiten toistensa läheisyydessä. (Santasalo & Koskela 2015, 97.) Suurin osa kuluttajista suosii farkkuja ostaessaan kaupungin **keskustaa** (89 %). Kuluttajat kokevat, että keskustassa myymälät ovat lähekkäin, tarjolla on laaja ja monipuolinen farkkuvalikoima ja keskustassa asiointi on helppoa. Keskustan ulkopuolisessa kauppakeskuksessa joka kymmenennen vastaajista (11 %) sai asioimaan pysäköinnin helppous, ruuhkattomuus ja edulliset hinnat.

Kyselytutkimus osoittaa, että eniten kuluttajat ostavat farkkuja **Yritys X:stä** (31 %). Tulokseen täytyy suhtautua kriittisesti, sillä nettikyselyn jakelussa käytettiin sellaisia kanavia, joilla tavoitettiin erityisesti Yritys X:n nykyisiä asiakkaita. Muita suosittuja farkkujen ostopaikkoja olivat **Yritys A** (23 %) ja **Yritys B** (21 %). Naiset ilmoittivat ostaneensa farkkuja myös **Yritys C:stä** (22 %). Miesten suosituin farkkujen ostopaikka on **Yritys D** (49 %). Kolmannes miehistä ilmoitti ostaneensa farkut **Yritys B:stä** (36 %) ja kolmannes **Yritys X:stä** (33 %). Yritys X on siis suosittu farkkujen ostopaikka sekä miehillä että naisilla. Ikäryhmistä alle 18-vuotiaat poikkesivat eniten valtavirrasta, sillä he ostavat farkkuja eniten Yritys A:stä (65 %). Tämä ikäryhmä ostaa suosituimpien myymälöiden lisäksi farkkuja myös Yritys F:stä ja Yritys D:stä. 25–34-vuotiailla suosittu ostopaikka oli Yritys X (30 %) lisäksi Yritys C (22 %). Yli 45-vuotiaiden suosituin farkkuliike oli Yritys H (30 %).

Muotikaupan tavoitteena on, että erilaisille kuluttajaryhmille voidaan tarjota erilaisia ostopaikkoja, ja kuluttajalla on mahdollisuus valita myymälä, josta tuotteen ostaa (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006b, 10–11). Pitkäaho ja muut (2005) luokittelevat kuluttajat ryhmiin ostopaikan valintaorientaatioiden perusteella. Kuluttajaryhmiä ovat autottomat mukavuudenhaluiset, uuden ajan kuluttajat, tuotesuuntautuneet kuluttajat, perinteiset kuluttajat, ostovoimaiset laatutietoiset kuluttajat sekä passiiviset kuluttajat. Tutkimuksessa selvitettiin, miksi kuluttajatyypiksi kuluttajat itsensä kokevat. Eniten kuluttajat kokivat olevansa ostopaikan valinnassa **tuotesuuntautuneita** kuluttajia (35 %). Tuotesuuntautuneille kuluttajille varsinaisia ostopaikan ominaisuuksia tärkeämpää ovat **rundas valikoima** ja **korkealaatuiset tuotteet**, ja he kiertelivät useita kauppoja löytääkseen haluamansa tuotteen (Mts. 55–56). Muut suurimmat ryhmät olivat mukavuudenhaluiset kuluttajat (26 %) ja perinteiset kuluttajat (25

%). Mukavuudenhaluisille kuluttajille tärkeää ovat hyvä sijainti, kulkuyhteydet ja asiainnin vaivattomuus. Perinteiset kuluttajat valitsevat ostopaikan erityisesti edullisuuden perusteella, minkä lisäksi tärkeitä tekijöitä ovat ostoympäristö, asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet. (Mts. 54–56.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että tärkeimmäksi tekijäksi ostopaikan valinnassa kuluttajat kokevat **tuotteiden laadun**. Muita hyvin tärkeitä tekijöitä ostopaikan valinnassa ovat **laaja valikoima** ja **hintataso**. Naiset pitivät hintatasoa tärkeämpänä tekijänä ostopaikan valinnassa kuin miehet, joskin näihin eroavaisuuksiin tulee suhtautua varauksin. **Asiakaspalvelua, sijaintia, hyviä kulkuyhteyksiä ja ostoympäristöä** pidettiin myös tärkeinä ostopaikan valinnassa. Ikäryhmien välillä eroja ilmeni ostopaikan sijainnin tärkeydessä. Tulokset osoittivat, että sijainnin merkitys näyttäisi voimistuvan iän kasvaessa, mutta tästä trendistä poikkeaa 45–54-vuotiaiden joukko, joista kolmannes (33 %) ei pidä sijaintia lainkaan tärkeänä. Ikäryhmien välisiin eroihin tulee suhtautua varauksin ja nämä päätelmät ovat suuntaa-antavia. Kuluttajien mielestä vähiten ostopaikan valintaan vaikuttavat kanta-asiakkuus ja lyhennyspalvelu. Edellä mainitut seikat vahvistavat sitä, että kuluttajat ovat voimakkaasti tuotesuuntautuneita ostopaikan valinnassa.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla on aina siihen vaikuttavia tekijöitä (Ylikoski 1999, 78). Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä farkkuja ostettaessa tärkeimpänä pidettiin farkkujen **istuvuutta**. Erittäin tärkeänä sitä piti suurin osa vastanneista (74 %). Naiset pitivät istuvuutta tärkeämpänä tekijänä ostopäätöksen syntymisessä kuin miehet, joskin eroihin tulee suhtautua varauksin. Naisista suurin osa piti istuvuutta erittäin tärkeänä (83 %). Myös **tarve** koettiin erittäin tärkeänä ostopäätöksen syntymisessä. Tämä ei ole yllättävää, sillä juuri tarve laukaisee koko ostopäätösprosessin (Schiffman ym. 2009, 77).

Schiffmanin ja muiden (2008) mukaan ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti koettu hinta ja laatu (mts. 189–190). Tutkimuksessa **hintaa** ja **laatua** pidettiinkin tärkeinä ostopäätökseen vaikuttajina. Miehet eivät pitäneet hintaa yhtä tärkeänä tekijänä ostopäätöksessä kuin naiset. Täytyy kuitenkin huomioida, että ryhmien välisiin eroihin tulee suhtautua kriittisesti. Merkittävänä vastaajat pitivät myös **materiaalia** sekä **asiakaspalvelua**. Kuluttajat pitivät jokseenkin tärkeänä tekijänä ajattomuutta, trendikkyyttä, ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä. Nyrhinen ja Wilska (2012) toteavat,

että vastuullinen kulutus on kehittymässä Suomessa. Tämän tutkimuksen tuloksissa vastuullisen kulutuksen muoto ei vielä ole havaittavissa, sillä vastuullisuuteen liittyviä seikkoja ei pidetty erityisen merkittävinä. Moilala (2013) tuo ilmi, että farkkujen valmistuksessa todennäköisesti yhä käytetään myös vastuuttomia menetelmiä, mutta opinnäytetyöstä ei käy ilmi, kuinka tietoisia kuluttajat näistä farkkujen vastuullisuuteen liittyvistä seikoista ovat, ja voisiko tietoisuuden lisäämisellä olla merkitystä myös ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden tärkeydelle ostopäätöksessä.

Kaikkein vähiten vastaajien ostopäätökseen vaikuttivat lyhennyspalvelu sekä ystävän tai perheenjäsenen mielipide. On kiinnostavaa, että ystävän tai perheenjäsenen mielipiteitä ei pidetty kovinkaan merkittävinä, sillä Easeyn (2009) mukaan sosiaaliset ryhmät ja perhe ovat tärkeitä vaikuttajia ostopäätöksessä.

Ylikosken (2000) mukaan demografisilla tekijöillä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi ikä vaikuttaa kuluttajan harrastuksiin ja asenteisiin. Ammatti ja tulotaso taas muovaavat kuluttajan elämäntyyliä. Demografiset tekijät voivat myös muovata kuluttajan päätöksenteon tapoja, millä taas on merkityksensä ostopäätöksessä. (Mts. 81.) Tutkimuksessa havaittiinkin eroavaisuuksia esimerkiksi eri sukupuolten ja eri ikäryhmien välillä, mikä luo haasteen esimerkiksi yrityksen kohderyhmän määrittelylle, valikoiman osuvuudelle sekä muille valikoimaratkaisuille. Ryhmien välisiä eroja voidaan pitää merkittävinä, mutta niihin tulee suhtautua kriittisesti. Ylikosken (2000) mukaan kuluttajan valintakriteerit voivat olla teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia. Tutkimuksen vastaajille tärkeimpiä olivat tekniset valintakriteerit, kuten tuotteen laatu, istuvuus ja kestävyys. Taloudellisista valintakriteereistä merkittäväksi vastauksissa nousi hinta.

Kuluttajista suurin osa on asioinut Yritys X:ssä (83 %). Vastaajien mukaan Yritys X:ssä heidät sai asioimaan **valikoima, hyvä palvelu** sekä **farkkujen tarve**. Syitä sille, että Yritys X:ssä ei ollut asioitu, olivat **mielikuva korkeista hinnoista** sekä se, ettei myymälä ollut vastaajille tuttu. Yritys X:ssä asioineista reilu puolet (53 %) olivat ostaneet farkut kyseisestä liikkeestä. Yritys X:ssä kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä olivat **istuvuus, hinta, laatu** sekä **asiakaspalvelu**. Alle puolet Yritys X:ssä asioineista eivät olleet ostaneet sieltä farkkuja (47 %) ja suurin syy ostamatta jättämiselle oli liian **korkeat hinnat**. Schiffmanin ja muiden (2008) mukaan juurikin havaittu hinta

vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen. Havaittu hinta on kuluttajan kokemus hinnan korkeudesta, mikä syntyy vertailemalla hintaa muihin hintoihin (mts. 189–190). Muita syitä farkkujen ostamatta jättämiselle olivat se, ettei farkuille ollut tarvetta, farkut ostettiin muualta tai sopivia malleja ei liikkeestä löytynyt.

Yritys X:n kaltaiset erikoisliikkeet kilpailevat vahvasti yleisvaatekauppojen kanssa, sillä yleisvaatekaupat voivat usein kilpailla juuri edullisemmilla hinnoilla (Jacobsen 2011, 5). Pulkkinen (2013) mukaan nykyinen markkinatilanne onkin ajanut yritykset kovaan hintakilpailuun. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät Yritys X:n hintoja korkeina. Tähän voi toki vaikuttaa se, että vastaajista suurimman osan kuukausittaiset bruttotulot jäävät alle 1500 euron (60 %), mikä puolestaan voi vaikuttaa siihen, kuinka paljon kuluttajat haluavat farkuista maksaa. Yritys X:n ei olekaan välttämättä kilpailla hinnoilla, vaan muilla vahvuuksilla, joita kyselytutkimuksen mukaan kuluttajien näkökulmasta ovat valikoima ja tuotteiden laatu sekä hyvä asiakaspalvelu. Jackson ja Shaw (2009) esittävätkin, että tuotteella ja asiakaspalvelulla erottuminen ovat erinomaisia keinoja erilaistua kilpailijoista. Yritys X:n tulisivin myös jatkossa keskittyä erityisesti **tuotteiden korkeaan laatuun, valikoiman laajuuteen ja osuvuuteen sekä hyvään ja asiantuntevaan asiakaspalveluun.**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä. (Kananen 2008, 79–80.) Tulosten stabiliteettia ei voitu varmistaa, sillä opinnäytetyön tutkimusta ei ollut mahdollista toistaa rajallisten ajallisten resurssien takia. Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan suunnittelemalla huolellisesti tutkimuksen toteutus sekä kyselylomake. Kysymykset pyrittiin määrittelemään tarkasti ja huolellisesti. Tutkimusaineistoa käsiteltiin ja analysoitiin huolellisesti, millä vältettiin huolimattomuusvirheitä.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita (Kananen 2008, 81.) Validiteettia pyrittiin varmistamaan asettamalla tutkimukselle tarkat ja realistiset tavoitteet sekä määrittelemällä tarkasti tutkimuksen muuttujat. Kysely suunniteltiin huolellisesti ja toteutettiin suunnitelman mukaisesti.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat erilaiset virheet, joita voi syntyä aineistonhankinnassa. Nämä virheet ovat yleensä satunnaisvirheitä, joilla voi olla alentava vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin. (Heikkilä 2015, 167–177.) Vaikka tutkimuksessa virheet pyrittiin eliminoimaan suunnitelmallisuudella, tarkkuudella ja huolellisuudella, on mahdollista, että aineistonkeruussa on syntynyt satunnaisvirheitä, jotka voivat vääristää tutkimustuloksia.

Otoksen suuruus oli 207, mitä voidaan pitää opinnäytetyössä riittävänä. Otoksesta oli mahdollista tehdä karkeita yleistyksiä ja johtaa päätelmiä, joiden voidaan tulkita koskevan koko perusjoukkoa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että otanta on perusjoukkoon suhteutettuna melko pieni, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksin. Heikkilä (2015) toteaa, että pienestä otoksesta saadaan sattumanvaraisempaa tietoa kuin riittävän suuresta, eli suuremmalla otoksella tutkimuksen reliabiliteetti voisi olla korkeampi. Tutkimuksen kohderyhmää ei ole pystytty tarkkarajaisesti määrittelemään, joten peittovirhettä voi olla syntynyt.

Kato voi aiheuttaa tuloksiin systemaattista vääristymää (Heikkilä 2015, 177). Vaikka vastausten määrä voidaan tulkita riittäväksi, on tärkeää huomioida, että katoa ilmeni erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä sekä miesvastaajissa, mikä voi vaikuttaa alentavasti sekä reliabiliteettiin että validiteettiin. Tämä seikka tulee ottaa huomioon etenkin tarkasteltaessa ryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Kyselyn pituus on voinut vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Kysymyksiä oli melko paljon ja vastaaminen vei osalla vastanneista yli 10 minuuttia aikaa. Erityisesti kaupakeskuksissa aineistoa kerätessä tuli ilmi, että osa vastaajista alkoi turhautua kyselyn loppua kohden. Tästä syystä vastauksia ei mahdollisesti ole jaksettu loppua kohden pohtia yhtä syvällisesti, ja tämä on voinut johtaa jopa valehteluun kyselyn vastauksissa. Tällaiset tapaukset ovat voineet aiheuttaa satunnaisvirheitä, mikä puolestaan on voinut johtaa tulosten vääristymiseen.

Kyselylomaketta voidaan pitää onnistuneena valintana aineistonkeruumenetelmäksi. Haastavaksi kyselyssä nousi kuitenkin kysymysten muotoilu ja vaihtoehtojen asettaminen niin, että ne olisivat yksiselitteisiä eikä eri tulkinnoille jäisi varaa. Esimerkiksi farkkujen mallit pyrittiin selittämään sanallisesti mahdollisimman selventävästi, mutta kuluttajat voivat kokea mallit erilaisina, esimerkiksi toiselle korkea vyötärö on

toiselle normaali. Samaten farkut ovat käsitteenä nykyään melko laaja. On pitkälti kuluttajan tulkinnan varassa, sisältyykö farkkuihin myös esimerkiksi nykyään yleiset farkkulegginsit.

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa on huomioitava myös se, että kyselyn saatteessa tuli ilmi Yritys X tutkimuksen toimeksiantajana. Tämä on voinut vaikuttaa vastauksiin erityisesti ostopaikan valintaan liittyvissä kysymyksissä. On mahdollista, että vastauksissa on haluttu ikään kuin miellyttää tutkimuksen toteuttajaa ja tästä syystä kaunistella vastauksia. Internetkyselyn jakelukanavat olivat myös sellaisia, joilla tavoitettiin erityisesti Yritys X:n nykyiset asiakkaat, mistä voi johtua tuloksissa ilmennyt Yritys X:n suosio ostopaikan valinnassa.

Tulosten analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia, ristiintaulukointia ja tilastollista päättelyä. Ristiintaulukoinnissa ilmenneiden erojen tilastollista merkitsevyyttä testattiin Khiin neliötestillä. Tuloksissa esiteltyjä eroavaisuuksia voitiin pitää merkittävänä, mutta on tärkeää huomioida, etteivät testin kaikki kriteerit täytyneet. Tästä syystä ryhmien välisiin eroihin tulee suhtautua varauksin ja ilmenneitä eroavaisuuksia voidaan pitää suuntaa-antavina.

Kaikkiaan tutkimus toteutettiin huolellisesti ja tarkasti. Yhä suunnitelmallisemmalla työotteella olisi mahdollisesti voitu parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tuloksiin tuleekin suhtautua kriittisesti. Johtopäätöksiä ei missään nimessä tule pitää absoluuttisina totuuksina, vaan ennemminkin suuntaa-antavina yleistyksinä.

Ehdotuksia jatkotutkimukseen

Opinnäytetyön tutkimuksesta on noussut joitakin ehdotuksia mahdollisiksi jatkotutkimuksen aiheiksi. Tutkimus osoitti kuluttajien olevan erityisen tuotesuuntautuneita ostopaikan valinnassa. Ostopaikan valintaan vaikuttaa etenkin tuotteiden laatu ja valikoima, ja ostopäätöksen syntymisessäkin laatu on tärkeä tekijä. Tästä syystä olisi hyödyllistä tutkia farkkuvalikoimaa sekä sitä, kuinka se vastaa kuluttajien kysyntään. Farkkuvalikoiman osuvuutta voitaisiin tarkastella koko Jyväskylässä ja tarkemmin Yritys X:ssä. Tämän tutkimusaiheen avulla voitaisiin havaita mahdolliset puutteet ja kehityskohteet farkkuvalikoimissa, ja Yritys X voisi esimerkiksi paremmin erottua kilpailijoista tuotedifferoinnin keinoin.

Tutkimus osoittaa, että suuri osa vastaajista piti Yritys X:n hintatasoa liian korkeana. Tämä selittyy suurilta osin sillä, että tutkimukseen saatu otos ei ollut erityisen ostovoimainen. Farkuista oltiin valmiita maksamaan 31–80 euroa, mutta tämän hintaryhmän lisäksi Yritys X:llä on korkeammankin hintatason farkkuja. Yritys X:n kannalta otollista olisikin tutkia työssäkäyviä, ostovoimaisempia kuluttajia ja sitä, kuinka heidät saataisiin asioimaan Yritys X:ssä.

Yritys X on osa kansainvälistä vaateketjua, jolla on liikkeitä myös muilla paikkakunnilla Suomessa. Ketjuliikkeille haasteen luo se, että liiketoimintaan liittyviä päätöksiä ja ratkaisuja ohjataan vahvasti ketjun johdosta, yleensä jopa ulkomailta. Mahdollisuuksia paikallisiin sovelluksiin on yleensä melko vähän. Opinnäytetyön tutkimuksen voisikin toteuttaa myös muilla paikkakunnilla, minkä avulla myös muut ketjun myymälät saisivat tietoa omien markkina-alueidensa kuluttajista. Tutkimusten tuloksia voitaisi myös vertailla keskenään, jotta saataisiin selville mahdolliset tarpeet paikallisiin sovelluksiin myymälöiden ratkaisuissa esimerkiksi koskien valikoimia.

Lähteet

- Boncamper, I. 1991. Tekstiilioppi: Kuituraaka-aineet. 4. p. Hämeenlinna: Wetterhoffin Käsi- ja taideteollisuusoppilaitos.
- Easey, M. 2009. Fashion marketing. 3. p. Iowa: Wiley-Blackwell.
- Eloranta, H. & Pirttimäki, A. 2014. Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus: Case: Jyväskylä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.8.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80617/Eloranta_Hanna_Pirttimaki_Anu.pdf?sequence=3
- Gabriel, Y. & Lang, T. 2006. The Unmanageable Consumer. 2. p. Lontoo: SAGE Publications.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki:Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus 9. p. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006. Kaupan kansainvälistymisen vaikutukset. Julkaisussa Kauppa 2010, 25–29. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006. Kauppa tänään – kauppa yhteiskunnassa. Julkaisussa Kauppa 2010, 10–16. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. p. Porvoo: Tammi.
- Jacobsen, M-L. 2009. The art of retail buying: an insider's guide to the best practices of the industry. Singapore: John Wiley & Sons. Viitattu 4.9.2015.
<https://janet.finna.fi>, Ebrary.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Moilala, O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into Kustannus.
- Nazimov, S. 2013. Brändien ja mielikuvien vaikutus farkkujen ostopäätöksessä: Case Yritys X. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.8.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58409/Nazimov_SannaPDF.pdf?sequence=1
- Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus. Nyt-lehti 1/2012. Kulutustutkimuksen seura. Viitattu 3.9.2015.

http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilksa_KTS_1_2012.pdf

Nyrhinen, J., Wilksa, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020 – hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Jyväskylä. Working papers –sarja. WP370/2011. Viitattu 3.9.2015. <https://www.iyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>

Pitkäaho, M., Uusitalo, J. & Marjanen, H. 2005. Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Poutasuo, T. 2006. Farkkukirja. Jyväskylä: Minerva Kustannus.

Premium Denim Jeans: Market Analysis and Forecast 2015–2019. 2015. Technavio. Viitattu 5.11.2015. <http://www.technavio.com/report/premium-denim-jeans-market-analysis-and-forecast-2015-2019>

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan – Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta. 2015. Kaupan liitto 26.3.2015. Viitattu 2.10.2015. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Tuomas Santasalo.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer Behaviour: A European Outlook. Essex: Pearson Education Limited.

Shin, S.-J. H., Fowler, D. & Lee, J. 2013. Teens and College Students' Purchasing Decision Factors of Denim Jeans In the United States. Viitattu 30.8.2015. http://www.researchgate.net/publication/264170292_Teens_and_College_Students'_Purchasing_Decision_Factors_of_Denim_Jeans_In_the_United_States

Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. 2015. Kaupan liitto 12.3.2015. Viitattu 2.10.2015. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taanumasta_huolimatta_24784.

Turunen, E. 2014. Nykyajan denimimateriaali farkuissa. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu, muotoilun koulutusohjelma. Viitattu 5.11.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75680/Turunen_Emma.pdf?sequence=1

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Winer, R. S. & Dhar, R. 2011. Marketing Managemet. 4. p. New Jersey: Pearson.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake sivu 1



Tutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä farkkuja ostettaessa

Hei! Olen Sini Johansson, Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, ja toteutan kyselyn osana opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien ostokäyttäytymistä farkkuja ostettaessa Jyväskylässä ja opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii farkkuihin erikoistunut vaateliike Yritys X. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kyselyyn voi vastata 31.10.2015 saakka. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 40 € arvoinen lahjakortti Yritys X:n myymälään! Yhteystietoja käytetään vain voittajan yhteydenottoon. Palkinto arvotaan viikolla 46. Kiitos vastaamisestasi!

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä *

- alle 18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 yli 64

3. Asuinpaikkakunta *

Jyväskylä Muu, mikä?

4. Lasten lukumäärä *

0 1 2 3 4 tai enemmän

5. Ammatti *

Työssäkäyvä Työtön Opiskelija Eläkeläinen Jokin muu, mikä?

6. Bruttotulot keskimäärin kuukaudessa *

- alle 1500 €
 1501-2000 €
 2001-3000 €
 3001-4000 €
 yli 4000 €

Liite 2. Kyselylomake sivu 2

7. Oletko ostanut farkkuja Jyväskylästä? *

- Kyllä Ei

Liite 3. Kyselylomake sivu 3

8. Mikä on farkkujesi tuumakoko?

Vyötärö

Pituus

Minkä mallisia farkkuja yleensä käytät?

9. Farkkujen malli *

- Loose eli väljä istuvuus
- Regular eli normaali istuvuus
- Slim eli jokseenkin kapea istuvuus
- Skinny eli kapea istuvuus
- Super skinny eli erittäin kapea istuvuus

10. Vyötärön korkeus *

- Erittäin matala
- Matala
- Normaaali
- Korkea
- Erittäin korkea

11. Lahkeiden malli *

- Erittäin kapea lahje
- Kapea lahje
- Tapered eli alaspäin kapeneva lahje
- Suora lahje
- Bootcut eli polvista alaspäin levenevä lahje
- Flare eli reisistä alaspäin reilusti levenevä lahje

12. Kuinka tärkeitä seuraavat materiaalin ominaisuudet ovat sinulle farkuissa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Kestävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konepestävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuitusisältö (esim. puuvillan/elastaanin määrä) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väriinpitävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuvaile lyhyesti unelmafarkkusi! *

120 merkkiä jäljellä

Liite 4. Kyselylomake sivu 4

14. Kuinka usein ostat farkut keskimäärin? *

- Kerran kuussa
- Kerran kahdessa kuussa
- 3-4 kertaa vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kerran kahdessa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran kahdessa vuodessa

15. Kuinka paljon olet valmis maksamaan farkuista? *

- Alle 30 €
- 31-50 €
- 51-80 €
- 81-100 €
- 101-120 €
- 121-150 €
- yli 150 €

16. Kenelle ostat farkkuja? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Itselle Lapselle Puolisolle Jollekin muulle, kenelle?

17. Mikä seuraavista kuluttajatyypeistä kuvastaa sinua parhaiten? *

- Innovaattori, haluan ostaa viimeisimmän muodin mukaisia tuotteita ensimmäisenä.
- Aikainen omaksuja; seuraan muotia ja ostan hittituotteita.
- Enemmistö; ostan massamuotia.

- Hidastelija; noudatan omaa tyyliäni enkä juurikaan seuraa trendejä, ostan vaatteet yleensä alennusmyynneistä.

18. Kuinka koet seuraavien väittämien kuvaavan sinua farkkuostoksilla? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tiedän tarkkaan mitä mitä etsin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin itse haluamani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katselen ja etsin inspiraatiota.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan palvelua farkkuostoksilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan myyjän arvioivan kokoni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan myyjän suosittelevan minulle sopivaa mallia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan suosituksia vastaavista tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan suosituksia yhdisteltävistä tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitan monet farkut, joista valitsen mieleiseni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turhaudun nopeasti, jos sopivia farkkuja ei löydy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajatuskin farkkuostoksista ahdistaa minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 5. Kyselylomake sivu 5

19. Kun lähdet farkkuostoksille, kummassa seuraavista asioit mieluiten? *

- Kaupungin keskusta
- Kauppakeskus kaupungin ulkopuolella

20. Perustele vastauksesi lyhyesti!

100 merkkiä jäljellä

Liite 6. Kyselylomake sivu 6

24. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat tekijät farkkujen ostopäätöksessäsi?

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Tarve *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajattomuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän tai perheenjäsenen mielipide *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhennyspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 7. Kyselylomake sivu 7

25. Oletko asioinut Yritys X:ssä? *

- Kyllä
- Ei

Liite 8. Kyselylomake sivu 8

26. Miksi et ole asioinut Yritys X:ssä? *

120 merkkiä jäljellä

Liite 9. Kyselylomake sivu 9

27. Mikä sai sinut asioimaan Yritys X:ssä? *

120 merkkiä jäljellä

28. Oletko ostanut farkut Yritys X:stä? *

- Kyllä Ei

Liite 10. Kyselylomake sivu 10

29. Miksi et ole ostanut farkkuja Yritys X:stä? *

120 merkkiä jäljellä

Liite 11. Kyselylomake sivu 11

30. Mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? Mainitse muutama merkittävin tekijä. *

120 merkkiä jäljellä

Liite 12. Kyselylomake sivu 12

31. Miksi et ole ostanut farkkuja Jyväskylästä? *

120 merkkiä jäljellä

Liite 13. Kyselylomake sivu 13

32. Oletko Yritys X:n kanta-asiakas? *

- Kyllä
 Ei

33. Haluessasi voit jättää palautetta Yritys X:lle!

34. Kiitos vastauksestasi!

Jättämällä yhteystietosi alle olet mukana 40€ arvoisen lahjakortin arvonnassa.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti