

Rekin valikoimaan kuuluvien brändien asemoituminen

Mira Nieminen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Nieminen, Mira	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2017
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Rekin valikoimaan kuuluvien brändien asemoituminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Kulmala		
Toimeksiantaja(t) Omnichannel Retail Services Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Omnichannel Retail Services Oy:n eli Rekin valikoimaan kuuluvat brändit asemoituvat yrityksen asiakkaiden mielissä. Rekki myy verkko-kaupassaan kuluttajilta ostettuja vähän käytettyjä ja hyväkuntoisia merkkivaatteita eteenpäin uusille kuluttajille. Valikoima kattaa useampia tuhansia brändejä. Tutkimuksen tuloksia haluttiin käyttää apuna valikoiman selkeyttämisessä ja valikoimaan kuuluvien brändien jaottelussa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, joka suunnattiin Rekin asiakkaille. Sähköinen kyselylomake jaettiin asiakkaille sähköisen uutiskirjeen mukana ja yrityksen Facebook-sivuilla. Kyselyn avulla selvitettiin, mitä asiakkaat ajattelevat massa- ja premium-muodista. Brändien asemoitumisen selvittämiseksi valittiin 51 Rekin valikoiman tärkeintä brändiä ja pyydettiin vastaajia arvioimaan 10-portaisella asteikolla, mieltävätkö he kyseiset brändit enemmän massa- vai premium-muodiksi.</p> <p>Tuloksista saatiin selville, että Rekin asiakkaat mieltävät massamuodin halvaksi, huonolaatuiseksi ja teini-ikäisten suosimaksi. Premium-muotia kuvailtiin laadukkaaksi, kalliiksi ja pitkäikäiseksi niin vaatteen tyylin kuin kestävyuden puolesta. Lisäksi saatiin tietoa siitä, miten tutkimuksen kohteena olleet brändit asemoituvat. Vastaajat olivat yksimielisimpiä asteikon yläpään sijoittuneista premium-brändeistä ja alapään sijoittuneista massa-brändeistä. Keskvaiheilla hajontaa saattoi ilmetä runsaastikin.</p> <p>Tulosten avulla saatiin kuva siitä, miten Rekin asiakkaat kokevat massa- ja premium-muodin ja miten tutkimuksen kohteena olleet brändit sijoittuivat asiakkaiden mielissä. Rekki voi hyödyntää saatuja tuloksia markkinointinsa ja mahdollisesti muidenkin yritystoiminnan osa-alueiden kehittämisessä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Brändi, imago, mielikuva, muotiala, kyselytutkimus</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Nieminen, Mira	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication Positioning of the brands sold by Rekki		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kulmala, Kimmo		
Assigned by Omnichannel Retail Services Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis is to find out how the brands sold by Omnichannel Retail Services Oy, also known as Rekki, are positioned in the minds of the assignor's customers. Rekki purchases used brand clothing, which is in good condition, from consumers and sells the clothing forward to new consumers via their online shop. Rekki's selection covers a few thousand different brands and Rekki hopes to use the results of the thesis to make their selection more organized.</p> <p>The study was conducted by using a quantitative approach. The research data were collected via an electronic questionnaire, which was sent to the customers via the company's newsletter and shared on their Facebook page. The purpose of the questionnaire was to find out what the customers think about mass market fashion and premium fashion. To clarify the positioning of the brands, 51 brands were chosen and customers were asked to rate these brands on a scale from 1 to 10 depending on whether they see the brand as mass market fashion or premium fashion.</p> <p>The results show that the customers view mass market fashion as cheap, of poor quality and favored by teens. Premium fashion is viewed as expensive, of high quality and as long-lasting when it comes to the style and quality of the garment. The results also showed that customers agree on the brands which are positioned highest or lowest on the scale, but disagreements arise with the brands that are positioned in the middle.</p> <p>The results of the thesis reveal how the assignor's customers perceive mass market and premium fashion. The thesis also indicates how the brands selected for the questionnaire are positioned in the customers' minds. Rekki can utilize these results in improving their marketing and possibly other aspects of their business.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, image, positioning, fashion, questionnaire		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Rekin esittely	4
2.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.3	Tutkimusmenetelmä	5
3	Brändi	9
3.1	Brändin määritelmä.....	9
3.2	Brändin merkitys	10
3.3	Brändimielikuva eli imago	12
3.4	Brändin asemointi	16
4	Muotiala	17
4.1	Muodin määritelmä.....	17
4.2	Muotialan rakenne ja tasot	18
4.3	Käytetty muoti.....	21
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Vastaajien taustatiedot	23
5.2	Massa- ja premium-muodin erot	27
5.3	Tutkittujen brändien asemoituminen	29
6	Johtopäätökset	34
7	Pohdinta	36
	Lähteet	39
	Liitteet	41
	Liite 1. Webropol-kyselylomake	41
	Liite 2. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot ikäryhmittäin	47
	Liite 3. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot tulotasojen mukaan ..	49
	Liite 4. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot vastaajien suosimien muodin tasojen mukaan.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät	13
Kuvio 2. Mielikuvan rakentumiseen vaikuttavat tekijät	14
Kuvio 3. Muotialan tasot	19
Kuvio 4. Massamuotia kuvaava sanapilvi	27
Kuvio 5. Premium-muotia kuvaava sanapilvi	28

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	23
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	24
Taulukko 3. Vastaajien koulutustausta	24
Taulukko 4. Vastaajien elämäntilanne	25
Taulukko 5. Vastaajien tulotaso	26
Taulukko 6. Vastaajien suosimat muodin tasot	26
Taulukko 7. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot.....	29

1 Johdanto

Nykypäivänä erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonta on erittäin runsasta ja joukosta erottuminen haastavaa. Tämän seurauksena brändien merkitys niin yrityksille kuin kuluttajille on korostunut. Onnistunut brändääminen takaa yritykselle paikan kuluttajien mielissä, ja kuluttajien ostopäätöksen tekeminen yksinkertaistuu, kun he voivat asettaa tuntemilleen brändeille ennako-odotuksia esimerkiksi laatuun liittyen. Nämä ennako-odotukset juontuvat kuluttajien brändimielikuvista, jotka muodostuvat kuluttajan ollessa tekemisissä brändin, tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän markkinoinnin kanssa. (Kotler & Keller 2012, 264.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändimielikuvia ja brändien asemoitumista muotialaan keskittyen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Omnichannel Retail Services Oy eli Rekki. Rekki ostaa kuluttajilta tarpeettomaksi jääneitä vaatteita ja myy hyvälaatuiset eteenpäin uusille kuluttajille. Rekin valikoimaan on kuulunut useampia tuhansia muotibrändejä, mikä luo yritykselle haasteita. Kaikki nämä brändit asemoituvat kuluttajien mielissä eri tavalla ja eri tasoille. Rekki haluaa pystyä tuomaan nämä brändit asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti ja järkevänä kokonaisuutena.

Opinnäytetyön avulla halutaan saada tietoa, joka auttaa Rekkiä ymmärtämään, miten eri brändit asemoituvat heidän asiakkaidensa mielissä. Tietojen avulla Rekki pystyy kehittämään toimintojaan ja markkinointiaan suuntaan, joka palvelee yrityksen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön alussa käydään tarkemmin läpi tutkimusasetelmaa. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja eli Rekki ja käydään läpi tutkimuksen taustoja. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kerrotaan, miksi päädyttiin juuri kyseisiin menetelmiin. Tutkimusasetelmaa seuraa työn teoreettinen osio, jossa perehdytään tarkemmin brändiin, sen merkitykseen, brändimielikuviin ja asemointiin. Lisäksi perehdytään muotialaan, sen rakenteeseen ja käytettyyn muotiin. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen onnistumista ja siihen vaikuttaneita tekijöitä, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmaa käsittelevän luvun alussa esitellään tarkemmin tutkimuksen toimeksiantajayritys. Tämän jälkeen perehdytään tutkimuksen taustoihin, tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, joihin tutkimuksen avulla etsitään vastausta. Lopuksi esitellään valittu tutkimusote, aineistonkeruumenetelmä ja analyysimenetelmä ja mietitään tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Rekin esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Omnichannel Retail Services Oy eli Rekki. Rekki on käytetyn muodin markkinoilla toimiva yritys, joka on perustettu vuonna 2015 Tampereella. Rekin tavoite on tarjota kuluttajalle mahdollisimman vaivaton vaihtoehto käyttämättä jääneiden vaatteiden kierrätykselle. Rekki ostaa kuluttajilta tarpeettomaksi jääneitä vaatteita, tarkistaa niiden kunnon ja myy hyväkuntoiset merkkivaatteet eteenpäin verkkokaupassaan. Tuotteet, jotka eivät päädy myyntiin, Rekki toimittaa asiakkaan toiveiden mukaan takaisin asiakkaalle tai eteenpäin kierrätykseen. (Ylönen 2017.)

Rekin asiakaskunnasta merkittävän enemmistön muodostavat 25–44-vuotiaat naiset, mutta tuotteita löytyy myös miehille ja lapsille. Valikoimaan kuuluvat vaatteiden lisäksi myös erilaiset asusteet, kengät ja korut. Koska tuotteet ostetaan yksittäisiltä kuluttajilta, on valikoiman jokainen tuote yksittäiskappale. Eri brändejä valikoimassa on ollut Rekin toiminnan aikana kaikkiaan noin 4 000 ja brändien välillä on eroja niin tyylin kuin hinnankin puolesta. (Ylönen 2017.)

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on määritelty toimeksiantajayrityksen tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Rekin valikoimaan kuuluvien brändien välillä saattaa olla suuriakin eroja, esimerkiksi joidenkin brändien tuotteiden ohjevähittäishinta on ollut 50–100 euroa ja

joidenkin jopa lähemmäs 1000 euroa. Luonnollisesti nämä brändit asemoituvat kuluttajien mielissä eri tavoilla, ja tästä syntyy Rekillä markkinointiin liittyvä haaste: kuinka Rekki voisi tuoda kaikki valikoimansa brändit asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman järkevänä kokonaisuutena ja mahdollisimman tehokkaasti? Tällä hetkellä kaikki brändit ovat verkkokaupassa sekaisin, ja asiakas voi löytää esimerkiksi naisten takkivalikoimaa selaillessaan 115 euroa maksavan Max Maran takin ja sen vierestä 18 euroa maksavan Zaran takin. Verkkokaupassa on toki mahdollista suodattaa tuotteita hinnan mukaan, mutta eritasoisten brändien välille halutaan saada myös jonkinlainen selkeämpi erottelu. Kyseisen aiheen tutkiminen on toimeksiantajalle tärkeää, jotta toimintaa ja markkinointia pystytään kehittämään oikeaan suuntaan.

Tutkimusongelmaan päätettiin ottaa asiakaslähtöinen näkökulma, koska markkinoinnin tarkoitus on vedota yrityksen nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Tämän pohjalta tutkimusongelmaksi määritettiin *asiakkaiden mielikuvat Rekin valikoimaan kuuluvista brändeistä*. Tästä johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten Rekin valikoimaan kuuluvat brändit asemoituvat asiakkaiden mielissä?
- Mikä asiakkaiden mielestä erottaa premiumin ja massamuodin?

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kanasen (2008, 10) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada kokoon aineistoa, jonka voidaan yleistää koskevan koko perusjoukkoa, eli tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää myös erilaisten asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2014, 15). Jotta kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista, tutkittavasta ilmiöstä tulee olla saatavilla riittävästi tietoa (Kananen 2008, 10).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä toimeksiantajayrityksen asiakkaat ajattelevat Rekin valikoimaan kuuluvista brändeistä. Tutkimuksen perusjoukko koostuu Rekin nykyisistä asiakkaista, ja tutkimuksella halutaan saada tuloksia, joita

pystytään yleistämään koko asiakaskuntaa edustavaksi. Lisäksi brändimielikuvista löytyy teorioita ja aikaisempaa tutkimustietoa, joten kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu tähän opinnäytetyöhön hyvin.

Aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään sähköistä asiakaskyselyä. Internetin kautta toteutettava kysely vaatii hyvin vähän resursseja ja vastaukset saadaan nopeasti. Lisäksi välttään siltä, että mahdollinen haastattelija vaikuttaisi annettuihin vastauksiin. Toisaalta väärinkäsityksiä ja tulkintavirheitä tapahtuu suuremmalla todennäköisyydellä. (Heikkilä 2014, 18.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin sähköiseen asiakaskyselyyn, koska Rekki on verkossa toimiva palvelu, joten voidaan olettaa kaikilla asiakkailta olevan pääsy internetiin. Rekin asiakkaat sijaitsevat ympäri Suomea, joten internetin avulla heidät tavoittaa tehokkaimmin. Lisäksi opinnäytetyön resursien ja aikataulun puitteissa sähköinen asiakaskysely osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi.

Kysely toteutetaan Webropol-kyselyohjelmiston avulla. Valmis kyselylomake on nähtävillä liitteessä 1. Kysely jaetaan Rekin asiakkaille Facebookin ja sähköisen uutiskirjeen välityksellä. Mahdollisimman suuren otoksen saavuttamiseksi asiakkaita voidaan vastaamaan tarjoamalla kaikille vastanneille -15 % -alennuskoodi Rekin verkkokauppaan. Alennuskoodi annetaan asiakkaille kyselyn kiitos-sivulla. Lisäksi asiakkaita muistutetaan kyselystä Facebookissa kerran.

Tutkimuksessa käytetään sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä, jotka ovat nähtävillä liitteessä 1. Avoimissa kysymyksissä ei ole ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. Tästä syystä kysymyksen asettelu tulee miettiä huolella, jotta saadaan tutkimuksen kannalta hyödyllisiä vastauksia. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää ilmiön kartoittamiseen tai ideoiden ja ajatusten tuottamiseen. (Kananen 2008, 25.) Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastaaja halutaan johdatella aiheeseen avointen kysymysten avulla. Tavoite on saada vastaaja miettimään, miten hän henkilökohtaisesti ajattelee massa- ja premium-muodista.

Strukturoiduissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoituihin kysymyksiin sisältyvät erilaiset vaihtoehto- ja asteikkokysymykset. (Mts. 26.) Tässä tutkimuksessa käytettiin asteikkokysymyksiin lukeutuvaa semanttista differentiaalia.

Semanttisessa differentiaalissa on kyse vastakkainasettelusta, esimerkiksi halpa – kallis tai uusi – vanhanaikainen. Tätä menetelmää käytetään usein brändien kuvaamisessa. Vastaaaja valitsee annetulta asteikolta sen pisteen, jonka kokee kuvaavan tapausta parhaiten. (Mts. 27–28.) Tässä tutkimuksessa semanttista differentiaalia käytettiin selvittämään vastaajien mielipiteitä siitä, ovatko Rekin valikoimaan kuuluvat brändit enemmän massamuotia vai premium-muotia. Tässä vaiheessa vastaajalle annettiin lyhyt kuvaus siitä, millaisena massa- ja premium-muotia yleisesti pidetään. Tutkimuksessa käytettiin 10-portaista asteikkoa, jossa 1 vastaa massamuotia ja 10 premium-muotia. Tutkimuksen kohteena oli 51 eri brändiä, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kriteereinä brändien valinnalle käytettiin tietoa siitä, kuinka hyvin brändit myyvät ja arviota siitä, kuinka tunnettuja brändit ovat perusjoukon keskuudessa.

Strukturoitujen kysymysten avulla selvitettiin myös vastaajien taustatiedot. Vastaa-jilta kysyttiin heidän sukupuolensa, ikänsä, koulutuksensa, elämäntilanteensa ja kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa. Taustatiedoista haluttiin selvittää sellaiset tekijät, joilla arvioitiin olevan jonkinlaista vaikutusta vastaajan kokemuksiin ja ajatuksiin tutkittavaan ilmiöön liittyen.

Analyysimenetelmä

Saatuja tuloksia analysoidaan suoran jakauman ja ristiintaulukoinnin avulla. Heikkilän (2014, 198) mukaan ristiintaulukoinnin avulla on mahdollista selvittää eri muuttujien välisiä yhteyksiä eli sitä, miten ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnissa toinen muuttujista asetetaan sarakkeille ja toinen riveille ja tästä syntyy taulukko, jota tutkija analysoi. (Mts. 198.) Analyysissa kiinnitetään yleensä muuttujien välisten riippuvuuksien lisäksi huomiota poikkeuksellisen pieniin tai suuriin arvoihin (Kananen 2008, 52). Aineiston analysoinnissa käytetään ristiintaulukointia, koska halutaan saada selville, onko esimerkiksi vastaajan iällä tai tulotasolla vaikutusta siihen, miten hän kokee eri brändit.

Kyselyssä käytettyihin avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset käydään läpi Webropolin Text Mining -työkalun avulla, joka tuo esille vastauksissa useimmiten toistuvat sanat. Tällainen työkalu toimii tässä tapauksessa hyvin, kun halutaan saada selville, miten ihmiset kuvailevat massa- ja premium-muotia.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita oikeilla mittareilla. Validiteetti voidaan jakaa muun muassa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta on löydetty oikeat syy-seuraussuhteet. Ulkoinen validiteetti koskee tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli sitä voidaanko otoksen katsoa vastaavan populaatiota. (Kananen 2008, 81.) Validiteettiin tulee kiinnittää huomiota jo tutkimuksen alkuvaiheessa, sillä siihen vaikuttavat valitut tutkimusmenetelmät. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa oikeiden kysymysten valinnalla ja niiden muotoilulla on vaikutusta tutkimuksen validiteettiin. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen avulla saatujen tulosten pysyvyyttä, eli sitä tuleeko tutkimuksesta samat tulokset, jos se toteutettaisiin uudelleen. Reliabiliteetistä voidaan varmistua uusintamittauksilla, jolloin tutkimus toteutetaan samoissa olosuhteissa samoille henkilöille kuin aikaisemmin. Joissakin tapauksissa ilmiöt kuitenkin muuttuvat ajan kuluessa, eikä alhainen reliabiliteetti näin ollen välttämättä aina johdu tutkimuksessa käytetyistä mittareista. (Kananen 2008, 79–80.) Myös satunnaisvirheet voivat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin alentavasti. Esimerkiksi otoksen koko vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä pienempi otos tarkoittaa sattumanvaraisempia tuloksia ja sattumanvaraisemmat tulokset tarkoittavat epätarkempia tietoja. (Heikkilä 2014, 178.)

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi tutkimusmenetelmien valintaan ja kysymysten suunnitteluun kiinnitetään aivan erityistä huomiota. Käytettäviä tutkimusmenetelmiä ja kysymyksiä on mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimus mittaisi varmasti toivottuja asioita. Lisäksi pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri otos, jotta satunnaisvirheiden mahdollisuus minimoitaisiin.

3 Brändi

Luku alkaa perehtymällä tarkemmin brändin määritelmään eri näkökulmista. Tämän jälkeen käydään läpi brändin merkitystä niin yritykselle kuin kuluttajalle. Sitten esitellään brändimielikuvaan eli imagoon liittyviä tekijöitä ja lopuksi käsitellään brändin asemointia.

3.1 Brändin määritelmä

Sana brändi on johdettu norjankielisestä sanasta brandr, joka tarkoittaa polttamista (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 5). Englanninkielen sanaa branding onkin alun perin käytetty, kun puhuttiin karjan merkitsemisestä polttoraudalla. Karjatilallisilla oli tapana merkitä karjansa kuuman raudan avulla, jotta se erotetaan muiden tilojen karjasta. Tämän jälkeen brändin merkitys on muuttunut, laajentunut ja kehittynyt muun muassa teollistumisen myötä. (Hammond 2011, 11–12.)

Amerikan markkinointiyhdistys, englanniksi American Marketing Association, määrittelee brändin tarkoittavan yksinkertaisesti joko nimeä, käsitettä, designia, symbolia tai jotain muuta ominaisuutta, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista. Tarkemmin määriteltynä nämä ominaisuudet voivat liittyä konkreettisesti tuotteeseen tai palveluun itseensä, tai ne voivat olla abstrakteja ominaisuuksia, jotka liittyvät enemmän siihen, mitä brändi edustaa. Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet vaikuttavat toiminnallisuuteen, ja ne ovat aistittavissa, esimerkiksi tuotteen väri tai materiaali. Abstraktit ominaisuudet taas ovat symbolisia ja saattavat esimerkiksi herättää kuluttajassa tunteita. Perimmiltään brändäyksen tarkoitus on kuitenkin jollain tasolla sama, kuin aikoinaan karjaa merkittäessä: oma tuote tai palvelu halutaan saada erottumaan muista samankaltaisista. (Kotler & Keller 2012, 263–264.)

Hammond (2011, 14) lähestyy brändin määritelmää eri näkökulmasta ja nostaa logojen ja symbolien sijaan tärkeimpänä esille kuluttajan kokonaisvaltaisen kokemuksen yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan kokemus on yhtä kuin yrityksen brändi ja tähän vaikuttavat kaikki ne tilanteet, joissa kuluttaja on tekemisissä yri-

tyksen ja sen tuotteen tai palvelun kanssa. Yrityksen vastuulla on, että kuluttajan kokemus vastaa sitä, mitä yritys pyrkii brändillään tuomaan ilmi. Muuten brändäämisessä on epäonnistuttu. (Mts. 14.)

Ind (2014, 199) jakaa Hammondin näkemyksen. Hän sanoo brändien olevan jatkuvasti kehittyviä kokonaisuuksia, joiden merkitykseen ja arvoon vaikuttavat niin käyttökemukset kuin yrityksen edustajien kanssa tapahtuva vuorovaikutus. Brändi syntyy siinä hetkessä, kun yritys kohtaa kuluttajan. (Mts. 199–200.) Myös Bergströmin ja Leppäsen (2015, 220) määritelmä brändistä painottaa asiakkaan kokemusta. Heidän mukaansa brändi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan yrityksen mainetta eli sitä kokonaisuutta, joka asiakkaan mieleen on muodostunut hänen vastaanottamiensa tietojen, kokemusten ja mielikuvien pohjalta. Tämä näkemys korostaa sitä, että lopullinen brändi muodostuu vasta markkinoilla kuluttajien mielissä, ei tehtaassa. (Mts. 220.)

3.2 Brändin merkitys

Brändin merkitys yritykselle

Brändien merkitys on korostunut entisestään erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonnan ollessa runsaampaa kuin koskaan. Kilpailu on kovaa ja paine erottua joukosta suuri. Vahva brändi tarjoaa yritykselle suojaa monessakin mielessä. Se auttaa yritystä vahvistamaan asiakkaiden uskollisuutta ja luomaan pitkäikäisiä suhteita kohderyhmiensä kanssa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 32; Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Brändille uskolliset asiakkaat takaavat jatkuvan kysynnän yrityksen tuotteille tai palveluille, mikä tarkoittaa helpommin ennakoitavaa tulevaisuutta. Lisäksi lojaali asiakaskunta vaikeuttaa uusien kilpailijoiden markkinoille tuloa. Vahva brändi tarjoaa yritykselle myös oikeusturvaa. Brändiä, tuotetta ja niiden osia voidaan suojella esimerkiksi tavaramerkkien, patenttien ja tekijänoikeuksien avulla. (Kotler & Keller 2012, 264.)

Vahvan brändin avulla tuote tai palvelu on mahdollista hinnoitella korkeammin, mikä luonnollisesti tekee yritystoiminnasta kannattavampaa. Mikäli asiakkaat kokevat saavansa tietyn brändin tuotteesta tai palvelusta enemmän arvoa kuin kilpailijan vastaa-

vasta, ovat he valmiita myös maksamaan siitä enemmän. Vahva brändi synnyttää yritykselle myös säästöä: vahvan brändin markkinointiin kuluu vähemmän rahaa, vahva brändi saa enemmän hyllytilaa vähemmällä ponnistelulla ja vahva brändi pystyy neuvottelemaan itselleen otollisempia sopimuksia. (Ahto ym. 2016, 49, 53.) Brändi lisää houkuttelevuutta myös erilaisten sidosryhmien silmissä ja tekee yrityksestä haluttavan sijoituksen kohteen, yhteistyökumppanin tai työnantajan (Malmelin & Hakala 2011, 27).

Brändin merkitys kuluttajalle

Brändeillä on suuri merkitys myös kuluttajien elämässä. Ne vaikuttavat merkittäväällä tavalla ostopäätökseen, olipa ostaja sitten yksityinen kuluttaja tai yrityksen edustaja (Ahto ym. 2016, 45), ja Hammondin (2011, 27) mukaan kaikki brändituotteiden- tai palveluiden hankinnat pohjaavat perimmiltään tunteisiin. Vaikka tiettyä ostosta yritäisi perustella järjellä, päätöksenteon taustalla on silti joukko erilaisia tunteita. Hammond kuitenkin muistuttaa, että myös tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien on vastattava ostajan tarpeita. (Mts. 27.) Coca-Colan ja Pepsin välinen kuuluisa sokkomakutesti osoittaa tunteiden vaikutuksen ostopäätökseen. Suurin osa testeihin osallistuneista on valinnut Pepsin paremman makuiseksi, mutta silti Coca-Cola myy enemmän. Lisäksi Coca-Cola on suosituimpi sellaisissa makutesteissä, joissa kuluttajat ovat tienneet juoneensa Coca-Colaa. (Blythe 2012, 139.) Myös Yarrow (2014, 34) allekirjoittaa tunteiden ja alitajunnan vaikutuksen ostopäätökseen. Esimerkiksi autoa ostaessaan kuluttaja miettii ensin, mikä sopii hänen persoonaansa ja elämäntyyliinsä. Vasta tämän jälkeen selvitetään faktoja, jotka tukevat ja oikeuttavat tunneperäistä hankintaa.

Brändien avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan tuotteen tai palvelun lähteen tai valmistajan ja voi asettaa tuotteelle näin ollen jonkinlaisia ennako-odotuksia esimerkiksi sen laatuun ja toiminnallisuuteen liittyen. Nämä ennako-odotukset pohjautuvat kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin ja tietoihin kyseisestä brändistä. Brändit auttavat yksinkertaistamaan ja nopeuttamaan kuluttajan ostopäätöksen tekemistä, kun samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonta on nykyään niin runsasta. (Kotler & Keller 2012, 264.)

Brändit luovat kuluttajille kokemuksen paitsi rationaalisesta, myös emotionaalisesta hyödyistä. Merkkivaatteiden käyttäjä tuntee olonsa itsevarmemmaksi pukeutuessaan

kalliiseen brändiin ja kokee saavansa sosiaalista hyväksyntää. Brändien avulla kuluttaja voi samaistua muihin kuluttajiin ja jopa julkisuuden henkilöihin, jotka käyttävät samaa brändiä. (Uusitalo 2014, 44–45.) Brändien edustamat arvot yhdistävät samanhenkisiä ihmisiä (Yarrow 2014, 62). Arvokkaalla autolla ajava kuluttaja taas herättää muissa kunnioitusta ja kateutta (Blythe 2012, 139).

Nykypäivän kuluttajat ostavat mieluummin tuotteita ja palveluita, joiden ostaminen on tehty heille helpoksi. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja voi kokea olevansa hallinnassa tilanteesta, eikä hänen tarvitse pelätä tekevänsä virhettä jotakin ostaessaan. Päätöksenteon on oltava mahdollisimman yksinkertaista ja esteetöntä. Nykypäivänä vallitseva runsas tarjonta kuitenkin lisää valinnanvaikeutta ja pelkoa siitä, että joku toinen päätös olisi sittenkin ollut parempi. Lisäksi tuotteen tai palvelun on luotava kuluttajalle tunnepohjaisia etuja. (Yarrow 2014, 103–104, 109.) Kuten edellä on käyty läpi, brändit tarjoavat kuluttajille juuri nämä edut ja yksinkertaistavat ostoprosessia.

3.3 Brändimielikuva eli imago

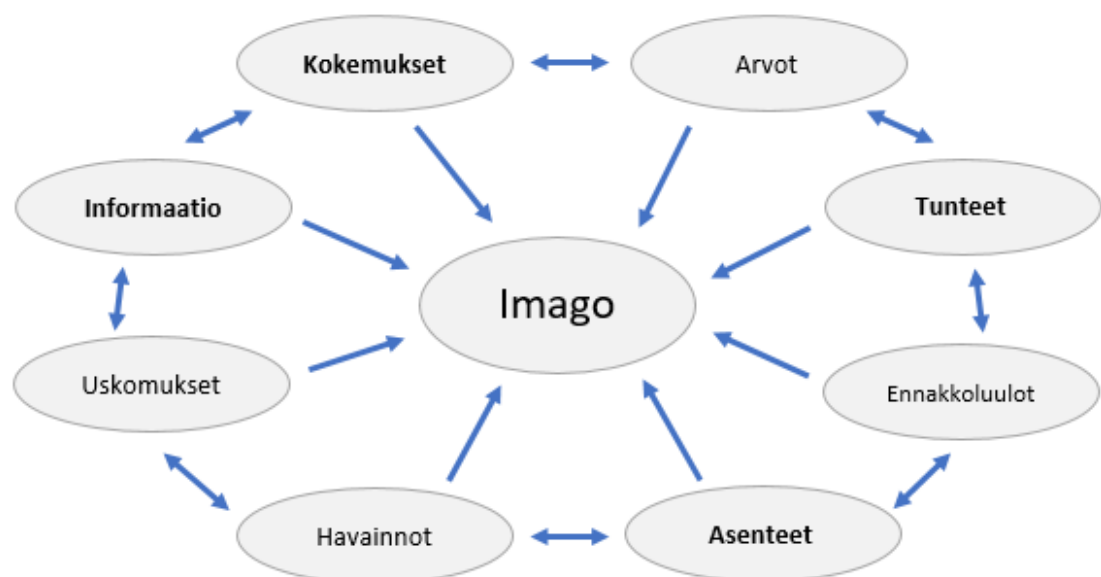
Ahto ja muut (2016, 43) ovat sitä mieltä, että brändi on yksinomaan se mielikuva, joka kuluttajan päähän on muodostunut pohjautuen kaikkeen brändiä koskevaan tietoon ja kokemuksiin, jotka kuluttaja on omaksunut. Näillä mielikuvilla on kuluttajan ostokäyttäytymisen kannalta suurempi merkitys kuin faktoilla. (Mts. 43.) Myös Rope ja Mether (2001, 31) tuovat esille sen, että ihminen suhtautuu omiin mielikuviinsa totuuksina ja nämä mielikuvat ohjaavat vahvasti hänen käyttäytymistään. Tämän avulla Rope ja Mether perustelevat mielikuvamarkkinoinnin toimivuutta. Mielikuvamarkkinoinnin avulla kohderyhmän mielikuviin pyritään tietoisesti vaikuttamaan. (Mts. 26, 31.)

Malmelin ja Hakala (2011, 126) kuitenkin huomauttavat, kuinka kohderyhmän sisällä yksilöiden omat mielikuvat vaihtelevat. Jokaisella ihmisellä on omat henkilökohtaiset mielikuvansa ja näiden mielikuvien muodostumisen taustalla on monimutkainen ja jatkuva prosessi. (Mts. 126.) Ihminen havainnoi maailmaa ympärillään ja tulkitsee aistimiaan tietoja. Uudet tiedot liitetään yhteen vanhojen muistissa olevien tietojen

kanssa ja näin luodaan käsitys ympäröivästä maailmasta. (Hammond 2011, 52.) Samalla tavalla kuluttaja havainnoi erilaisia brändejä. Kun kuluttaja kohtaa samoja brändejä aina uudelleen ja uudelleen erilaisissa yhteyksissä, tämä muokkaa hänen mielikuvaansa kyseisistä brändeistä. Tähän mielikuvaan sekoittuvat kuluttajan aikaisemmat tiedot ja oletukset. (Malmelin & Hakala 2011, 127, 131.) Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat jokaisen oma persoonallisuus ja yksilön, yhteisön sekä yhteiskunnan arvot, normit ja kulttuuri. Tästä johtuen eri ihmiset reagoivat samaan brändiin tai mainokseen niin eri tavalla. (Rope & Methner 2001, 46, 55.)

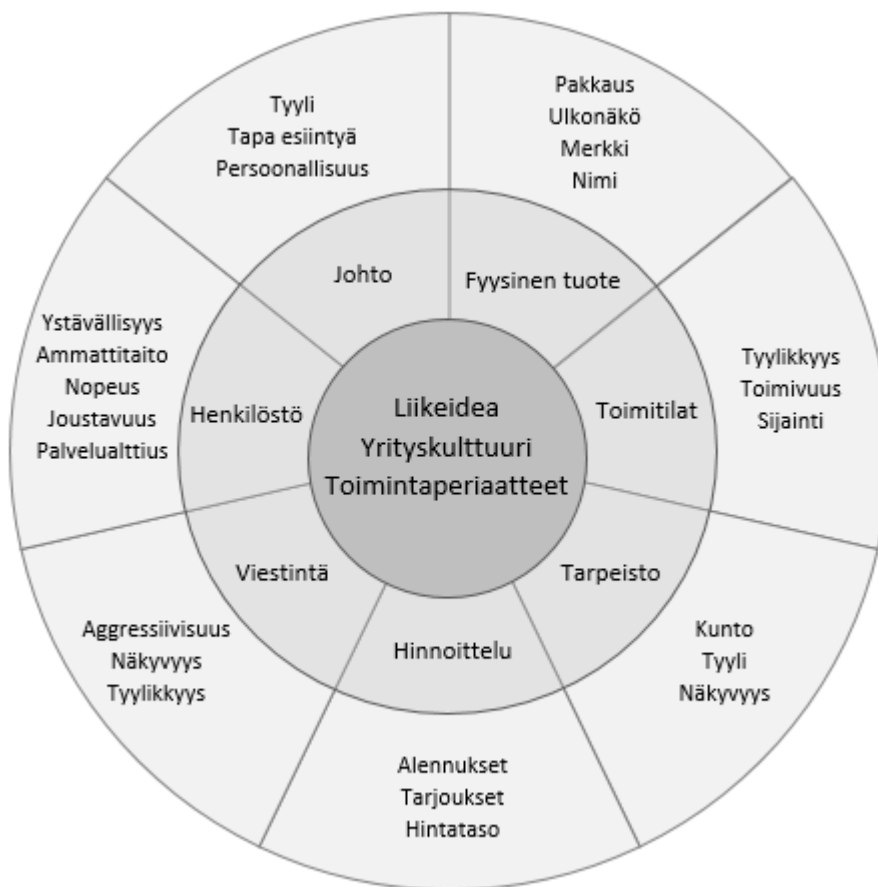
Mielikuviin vaikuttaminen ja mielikuvien rakentuminen

Yritys voi erilaisilla keinoilla pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia kuluttajilla brändistä on. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee ymmärtää, mitkä psykologiset mielikuvan eli imagon muodostukseen liittyvät tekijät ovat sellaisia, että niihin voi markkinoinnin keinoin vaikuttaa. Kuviossa 1 on nähtävillä kaikki imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät ja näistä markkinoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin. Muihin imagon tekijöihin ei ole mahdollista vaikuttaa suoraan, sillä ne muodostuvat useiden eri tekijöiden yhteisestä vaikutuksesta. (Rope & Methner 2001, 87–88.)



Kuvio 1. Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät (Rope & Methner 2001, 87)

Rope ja Mether (2001, 118–120) jakavat mielikuvan rakentamiseen liittyvät ratkaisut kolmelle eri tasolle: strategiset perusratkaisut, yritystoiminnan perusratkaisut ja mielikuvalliset toimintaratkaisut (katso kuvio 2). Strategisiin perusratkaisuihin liittyvät yrityksen liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet. Nämä tekijät määrittävät muun muassa yrityksen toimintaa ohjaavat arvot, toimivat kaiken perustana ja asettavat puitteet mielikuvan rakentamiselle. Yritystoiminnan perusratkaisut ja mielikuvalliset toimintaratkaisut liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä perusratkaisuja koskevat valinnat vaikuttavat yrityksestä syntyvään mielikuvaan joko välillisesti tai välittömästi. (Mts. 119–120.)



Kuvio 2. Mielikuvan rakentamiseen vaikuttavat tekijät (Rope & Mether 2001, 118)

Mielikuvan rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat Ropen ja Metherin (2001, 118–122) mukaan seuraavat:

1. **Johto** vaikuttaa mielikuvien syntyyn välillisesti yrityksen toimintaan liittyvien päätösten kautta ja välittömästi omalla julkisuuteen näkyvällä persoonallaan ja toiminnallaan.
2. **Tuote** ja tuotteisto käsittävät sekä yrityksen lajitelmaan ja valikoimaan liittyvät ratkaisut että yksittäistä tuotetta koskevat ratkaisut. Nämä luovat yhdessä tuotekuvan.
3. **Toimitilat**, eli yrityksen sijainti, ympäristö, sisustus ja tyyli, vaikuttavat suuresti asiakkaan mielikuvaan, jos asiakas käy yrityksen toimitiloissa.
4. **Tarpeisto** kattaa yrityksen käytössä olevat laitteet ja välineet, jotka näkyvät ulospäin. Autot ovat yksi esimerkki asiakkaalle näkyvästä tarpeistosta ja niiden tyyli ja kunto vaikuttavat mielikuvaan.
5. **Hinnoittelu** ja siihen liittyvät päätökset, kuten alennukset ja tarjoukset, vaikuttavat mielikuvaan merkittävällä tavalla. Mikäli yritys haluaa tavoitella hyvää ja laadukasta mielikuvaa, tulee se huomioida myös hinnoittelussa. Halpa hinta luo halvan mielikuvan.
6. **Viestintä** ja kaikki siihen liittyvät ratkaisut, kuten mainonnan elementit, viestittävä sisältö ja viestintätyyli, vaikuttavat mielikuvaan. Niinpä kaikki viestintään liittyvät päätökset täytyy tehdä tavoiteltu mielikuva mielessä.
7. **Henkilöstö** vaikuttaa mielikuviin koko olemuksellaan. Tämä käsittää muun muassa ulkoasun, siisteyden, puhetyylin, kohteliaisuuden ja ammattitaidon. Erityisesti asiakkaiden kanssa työskentelevien henkilöiden tulee huomioida yrityksen mielikuvavoitteet kaikessa toiminnassaan.

Posner (2011, 137) korostaa, että yrityksen on panostettava brändimielikuvan rakentamiseen ja huolehdittava siitä, että asiakkaiden mielikuva vastaa yrityksen tavoitemielikuvaa. Joissakin tapauksissa yritys ei pysty kontrolloimaan brändin imagoa, mistä seuraa ongelmia. Näin on käynyt esimerkiksi tunnetulle muotibrändille Burberryllle. Kuluttajat, joiden suosiota yritys ei ollut alun perin tavoitellut, kiinnostuivat sekä aidoista että väärennetyistä Burberry-tuotteista. Tämän seurauksena brändin imago vääristyi, eikä enää vastannut yrityksen strategiaa. (Mts. 137.)

3.4 Brändin asemointi

Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys suunnittelee, miten heidän brändinsä halutaan sijoittuvan kuluttajan mielessä suhteessa kilpailijoihin ja miten kuluttajan mieleen ylipäättään päästään. Onnistunut brändin asemointi auttaa ohjaamaan markkinoitua ja viestintää oikeaan suuntaan selkeyttämällä muun muassa brändin perimmäistä olemusta ja sitä, millaisena kuluttajille halutaan näyttäytyä. (Kotler & Keller 2012, 298.) Onnistuneen asemoinnin avulla brändi pystyy erottumaan paremmin markkinoilla, joissa tarjonta on jo runsasta (Ries & Trout 2001, 3).

Onnistunut asemointi edellyttää yritykseltä kohdemarkkinan ja sen kilpailijoiden perusteellista tuntemista. Lisäksi yrityksen tulee tiedostaa oman ja kilpailevien brändien väliset erot ja yhtäläisyydet. Puhutaan erottautumis- ja samankaltaisuustekijöistä, joita yrityksen tulee hyödyntää asemoinnin suunnittelussa. Nämä tekijät voivat olla erilaisia brändin, tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuten design, hinta, helppokäyttöisyys, suorituskyky, arvot, luotettavuus, perinteikkyyt ja persoonallisuus. (Kotler & Keller 2012, 298, 302.)

Erottautumistekijät ovat niitä, jotka kuluttaja yhdistää vain tiettyyn brändiin. Kuluttaja ei usko saavansa tämän brändin tarjoamia ominaisuuksia tai etuja miltään muulta kilpailevalta brändiltä. Samankaltaisuustekijät sen sijaan yhdistävät useampia eri brändejä, ja ne voidaan jakaa kategoriisiin ja kilpailullisiin tekijöihin. Kategoriset samankaltaisuustekijät ovat sellaisia, jotka kuluttajat kokevat välttämättömyyksiä tietyn kategorian tuotteille. Brändin tulee täyttää nämä ominaisuudet tai hyödyt, jotta sen voidaan oikeutetusti katsoa kuuluvan tiettyyn kategoriaan. Kilpailulliset samankaltaisuustekijät ovat ominaisuuksia tai hyötyjä, joiden on tarkoitus kumota brändiin liitetyt heikkoudet. Yritys voi esimerkiksi huomioida kilpailijoiden erottautumistekijät ja pyrkiä kääntämään ne omaksi hyödykseen. Asemoinnin onnistumisen kannalta samankaltaisuustekijät ovat monesti erottautumistekijöitä oleellisempia. Brändin täytyy pärjätä kategoriassaan riittävän hyvin kilpailijoihinsa nähden, jotta se edes pääsee mukaan kilpailuun. (Mts. 302–303.)

Samankaltaisuus- ja erottautumistekijöistä viestimiseen liittyy joitakin haasteita, sillä moniin näistä brändiin, tuotteeseen tai palveluun liitetystä ominaisuudesta tai

eduista on mahdollista yhdistää myös huono puoli. Esimerkiksi edullinen tuote mielletään monesti huonolaatuiseksi. Ruoasta puhuttaessa kyseenalaistetaan, voiko terveellinen maistua hyvältä. Pitkäikäinen brändi saatetaan mieltää asiantuntevaksi, mutta se voidaan nähdä myös vanhanaikaisena. Tämä luo markkinoijille haasteita. (Mts. 310.)

4 Muotiala

Muotialan käsitteleminen aloitetaan perehtymällä muodin määritelmään eri näkökulmista. Tämän jälkeen tarkastellaan syvemmin, miten muotiala rakentuu ja minkälaisia tasoja muotialalla on havaittavissa. Lopuksi käydään lyhyesti läpi käytetyn muodin roolia muotimarkkinoilla ja perehdytään tutkimukseen, jossa selvitettiin kuluttajien kokemaa arvoa käytetystä muodista.

4.1 Muodin määritelmä

Blaszczyn (2008, 1) mukaan kokenut markkinointikonsultti Estelle Ellis (1993) on määritellyt muodin tarkoittavan jatkuvasti muuttuvaa kulttuurista voimaa, joka samalla sekä ottaa vaikutteita, että vaikuttaa muun muassa sosiaalisiin tapoihimme, materialistiseen elämäämme, taloudellisiin instituutioihimme ja muihin ihmisten välisen vuorovaikutuksen muotoihin. Vahvimmin muoti tulee Ellisin mukaan esiin pukeutumisessa, itseilmaisussa, elämäntavoissa ja markkinoiden muutoksissa. (Blaszczyn 2008, 1–2.)

Kotler ja Keller (2012, 333) määrittelevät muodin tuotteen elinkaaren eli tuotteen markkinoillaoloajan kautta. Heidän mukaansa tuotteella on kolme erilaista elinkaarta: tyyli (style), villitys (fad) ja muoti (fashion). Tyylin elinkaaren omaavan tuote saattaa olla markkinoilla vuosia, mutta sen suosio vaihtelee. Villitykset laantuvat yhtä nopeasti kuin ne syntyvät, eli elinkaari on lyhyt. Muotia Kotler ja Keller kuvaavat tietyllä hetkellä suosiossa olevaksi tyyliksi jollakin tietyllä alalla. Muodin elinkaarta on haastava ennustaa, sillä siihen vaikuttavat niin monet tekijät. (Mts. 333.) Easeyn

(2009, 3–4) määritelmän mukaan muoti syntyy lyhytikäisten trendien ja villitysten saavuttaessa suosiota, ja muoti-ilmiöitä löytyy niin tieteestä kuin populaarikulttuurista.

Tässä opinnäytetyössä muotia tarkastellaan erityisesti pukeutumisen ja muotiteollisuuden näkökulmasta. Muoti on vaikuttanut pukeutumiseen jo 1700-luvun Ranskassa, kun ylimystöön kuuluneet naiset teettivät ompelijoillaan pariisilaisen muodin mukaisia vaatteita omien mittojensa mukaan (Springsteel 2013, 59). Teollistuminen ja massatuotanto ovat mahdollistaneet sen, että nykypäivänä muoti on jokaisen saatavilla (Vänskä 2017).

4.2 Muotialan rakenne ja tasot

Muotiala voidaan jakaa useampiin pieniin sektoreihin erilaisten kriteerien perusteella, mikä helpottaa sen tutkimista ja ymmärtämistä. Esimerkiksi tuotekategorioiden perusteella muotiala jakautuu vaatetukseen, asusteisiin, hajuvesiin ja lifestyle-tuotteisiin. Tuotteen käyttötarkoituksen perusteella muotiala voidaan jakaa muun muassa alusvaatteisiin, urheiluvaatteisiin ja juhlapukeutumiseen. Jaottelussa voidaan käyttää myös markkinoiden sijaintia, esimerkiksi globaalit tai paikalliset muotimarkkinat. Muotiala voidaan jaotella myös tason mukaan esimerkiksi haute coutureen ja massamuotiin. (Posner 2011, 10–11.) Tässä opinnäytetyössä ollaan kiinnostuneita erityisesti viimeisenä mainitusta, eli markkinoiden tason mukaan jaottelusta.

Muotialan tasot

Muotiala voidaan jakaa tasoihin usealla eri tavalla. Posner (2011, 13) puhuu haute couturesta ja valmisvaatteista. Valmisvaatteet hän jakaa vielä tarkemmin huippumuotiin, keskitasoiseen muotiin, massamuotiin ja halpamuotiin. Easey (2009, 21) jaottelee muotialaa samalla periaatteella, mutta hieman yksinkertaistettummin. Hän käyttää kolmea tasoa, jotka ovat haute couture, designer-vaatteet ja massamuoti. Näissä on joitakin yhtäläisyyksiä Posnerin jaotteluun, ja Easey mainitsee itsekin kolmitasoisien jaottelun olevan hyvin pelkistetty tapa tarkastella muotialaa. (Mts. 22.) Tässä opinnäytetyössä tutustutaan tarkemmin Posnerin käyttämään jaotteluun, joka on nähtävillä kuviossa 3.



Kuvio 3. Muotialan tasot (mukaiillen Posner 2011, 13)

Haute couture on muodin ylin taso, jota kuvastaa huippuluokkainen laatu, eksklusiivisuus ja käsityöläisyys. Haute couture -vaatteita pidetään keräiltävänä taiteen muotona, ja yksittäisen vaateen hinta voi olla satoja tuhansia euroja. Terminä haute couture on tarkoin varjeltu ja sitä saavat käyttää vain hyväksytyt muotitalot. Muotitalojen hyväksynnästä vastaa ranskalainen Chambre Syndicale de la Haute Couture -komissio. Muut muotitalot käyttävät vastaavista eksklusiivisista vaatteistaan termiä couture ja näiden vaatteiden hinnat voivat olla kymmeniä tuhansia euroja. Muotitaloille haute couturen luomat rahalliset tulot eivät kuitenkaan ole se merkittävin etu, sillä haute couturen vaikutus brändiin markkinoinnin välineenä on paljon suurempi. (Posner 2011, 13–14.)

Valmisvaatteilla tarkoitetaan yksinkertaisesti vaatteita, jotka on tehty ennalta määrättyjen kokojen mukaan yleensä teollisesti ja massatuotantona, toisin kuin mittatilauksena tehdyt yksittäiskappaleet. Kuten aiemmin mainittiin, valmisvaatteita voidaan tutkia vielä tarkemmin neljällä eri tasolla: huippumuoti, keskitasoinen muoti, massamuoti ja halpamuoti. (Mts. 14–15.)

Huippumuodin alle kuuluvat kallis designer-muoti ja premium-brändit, joiden mallistot ovat ottaneet vaikutteita couturesta (mts. 13). Vaikka puhutaan valmisvaatteista, huippumuotia pidetään silti eksklusiivisena ja laadukkaana. Esimerkkejä suosituimmista designer-brändeistä ovat Ralph Lauren, Calvin Klein ja Donna Karan. (Springsteel 2013, 11.)

Keskitasoisesta muodista käytetään useita eri termejä. Puhutaan muun muassa edullisesta luksuksesta tai luksuksesta massoille. Sen tarkoitus on luoda silta kalliiden designer-brändien ja massamuodin välille, eli tehdä designer-muodista helpommin saavutettavaa. Monet muotitalot ovat luoneet edullisempia sekundaarisia mallistoja tai brändejä, jotka ovat suurempien joukkojen saavutettavissa. (Posner 2011, 15.) Esimerkkejä edullisemmista sekundaarisista brändeistä ovat Calvin Kleinin alla toimivat brändit CK Calvin Klein ja Calvin Klein Jeans (Calvin Klein n.d.). Keskitasoisen muodin suosio on kasvanut, kun kuluttajat enenevässä määrin uskovat luksuksen kuuluvan kaikille (Posner 2011, 15). Vänskä (2017) puhuu muodin demokratisoitumisesta tarkoittaessaan sitä, kuinka muoti on nykyään kaikkien saatavilla varakkaimman väestönosan sijaan.

Massamuotia edustavat ne vaateketjut, joiden vaatteet ovat saatavilla kansainvälisesti laajalla alueella ja joiden liikkeitä löytyy monista suurimmista kaupungeista. Tällaisia ketjuja ovat esimerkiksi Zara ja Topshop. Massamuodista puhuttaessa tarkoitetaan joskus myös markkinan vielä edullisempaan päähän kuuluvia halpamuodin ketjuja. Halpamuotia edustavat halvasta hinnoittelustaan tunnetut vaateketjut, kuten Primark ja H&M. (Posner 2011, 15.)

Muotialan tasoista puhuttaessa käsitteet vaihtelevat ja rajat eri tasojen välillä ovat hämärtyneet, mikä monimutkaistaa markkinoiden ymmärrystä. Puhutaan sekaisin niin luksuksesta kuin premiumista tai halpamuodista, massamuodista ja nopeasta muodista. Lisäksi todella monet yritykset ovat laajentaneet toimintaansa useammalle eri tasolle saavuttaakseen suurempia kohderyhmiä. Esimerkiksi Armanilla on useampia brändejä, jotka on kaikki suunnattu eri kohderyhmälle. Armani Privé on erittäin korkeasti hinnoiteltu ja eksklusiivinen brändi, jonka kohderyhmänä ovat 35–60-vuotiaat hyvin varakkaat kuluttajat. Armani Jeans taas on hintansa puolesta suuremman ryhmän saavutettavissa ja tarjoaa rennompaa ja arkisempaa tyyliä 18–30-vuotiaille.

(Mts. 15–16.) Jotkut kuuluisat designerit ovat myös luoneet mallistoja yhdessä halpamuotiketjujen kanssa (Entwistle 2009, 87). H&M on tuonut markkinoille useita tällaisia yhteistyömallistoja vuodesta 2004 alkaen muun muassa Karl Lagerfeldin, Stella McCartneyn ja Roberto Cavallin kanssa (Posner 2011, 177).

Yeoman (2011, 49) tuo esille mahdollisen ongelman, jonka eksklusiiviset luksusbrändit kohtaavat luksuksen ollessa aina vain suuremman ja suuremman joukon tavoitettavissa. Harvinaisuus ja saavuttamattomuus ovat osasy sille, miksi eksklusiivisia designer-brändejä on pidetty niin haluttavina. (Mts. 49.) Harvinaisten asioiden omistaminen on luonut ihmisille kokemuksen siitä, että he ovat itsekin poikkeuksellisia yksilöitä, mikä lisää arvokkaiden designer-brändien viehätysvoimaa merkittävästi (Yarrow 2014, 87). Massamarkkinoille laajentamalla designer-brändit riskeeraavat asemansa luksusbrändeinä. Asemansa säilyttääkseen heidän on tehtävä selkeä ero todellisen luksuksen ja niin sanotun massaluksuksen välille. (Yeoman 2011, 49.)

4.3 Käytetty muoti

Brooksin (2015, 188) mukaan käytetyn muodin ja erityisesti vintagemuodin suosio vaihtoehtokulttuurin ilmaisukeinona lähti siitä, kun kuluttajat alkoivat kierrellä kirpputoreja enemmänkin uteliaisuuden kuin tarpeen motivoimana. Kirpputoreilta ostettiin yksilöllisiä vaatteita, joita pidettiin liian turhamaisina, että niitä olisi raaskittu hankittu uusina perinteisiltä jälleenmyyjiltä. Käytetty muoti tarjosi nuorisolle mahdollisuuden leikitellä erilaisilla tyyleillä. (Mts. 188.)

Halu erottua joukosta yksilöllisen tyylin ja uniikkien vaatteiden avulla on edelleen yksi merkittävä motiivi käytetyn muodin ostamiselle. Vaatteet ovat ihmisille itseilmaisun keino. (Roux & Korchia 2006, 31.) Viime vuosina käytetyn muodin suosio on kasvanut myös sen johdosta, että yhä useammat kuluttajat pyrkivät muuttamaan kulutustottumuksiaan kestäväen kehityksen mukaiseen suuntaan (Posner 2011, 17).

Kuluttajien kokema arvo käytetystä muodista

Sihvonen ja Turunen (2016, 285–289) toteuttivat vuosien 2014–2015 aikana tutkimuksen, jossa perehdyttiin kuluttajien kokemaan arvoon käytetystä muodista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajat määrittelevät käytetyn muodin arvon käydessään kauppaa verkossa toimivilla kirpputoreilla. Tutkimus toteutettiin perehtymällä seitsemään erilaiseen Facebookissa toimineeseen kirpputoriryhmään, joissa myytiin erihintaisia ja -tyylisiä vaatteita niin aikuisille kuin lapsille. Tutkimuksessa analysoitiin myynti-ilmoituksia ja niihin reagoineita kommentteja, jotka sisälsivät kuvauksen tai keskustelua käytettyjen tuotteiden ominaisuuksiin tai koettuun arvoon liittyen. (Mts. 285–289.)

Tutkimuksen avulla huomattiin, että tuotteen arvo laskee aina sillä hetkellä, kun kuluttaja ostaa sen yritykseltä itselleen. On yleistä, että arvo saattaa tippua jopa puoleen. Kalliimpien tuotteiden kohdalla rahallisen arvon määrittäminen on haastavinta, sillä monet pitävät arvokkaampia premium-vaatteita investointeina ja arvostavat erityisesti ajattomia vaatteita. Edullisempia massamuodin mukaisia vaatteita pidetään sen sijaan kulutustuotteina. Niiden koettu arvo riippuu enemmän tuotteen sesongista ja trendikkydestä. (Mts. 289.)

Sihvonen ja Turunen (2016, 290) huomasivat tutkimuksessaan myös brändien ja muodin tasojen rajojen hämärtyksen ja mainitsivat esimerkkinä yhteistyömallistot muotisuunnittelijoiden kanssa. Tutkimuksessa todettiin, että laadukkaisiin brändeihin keskittyneellä Facebook-kirpputorilla oli sallittua myydä Alexander Wangin H&M:lle suunnittelemaa yhteistyömallistoa, mutta ei H&M:n omia tuotteita. (Mts. 290.)

Tutkimuksessa nousi esille myös se, miten saatavuus vaikuttaa tuotteen koettuun arvoon. Vaikea saatavuus, harvinaisuus ja uniikkisuus ovat huomattavia lisäarvoja muodista puhuttaessa. Tutkimuksessa havaittiin, että tuotteiden arvoa perusteltiin Facebook-kirpputoreilla usein sillä, että se ei ole enää kaupoissa saatavilla. (Mts. 290.)

Lisäksi tuotteen koettuun arvoon vaikuttivat sen alkuperä ja aitous. Alkuperämaan perusteella tehdään johtopäätöksiä tuotteen laadusta, erityisesti jos brändi on tuntematon. Kirpputoreilla tuotteitaan myyneet toivat esille, jos tuote oli ostettu esimerkiksi Pariisista tai Ranskasta. Ymmärrettävästi myös aitouden vaikutus koettuun ar-

voon on suuri. Tämä ei kuitenkaan tarkoita pelkästään sitä, että tuote ei ole väärennös, sillä myös koetulla aitoudella, toisin sanoen autenttisuudella, on merkitystä. Koettuun autenttisuuteen ja sitä myöten koettuun arvoon vaikuttavat muun muassa brändin historia ja perintö, tuotteiden saatavuus ja laatu. (Mts. 290–291.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja tärkeimmät aineistosta esille nousseet asiat. Ensimmäisenä käydään läpi kyselyn vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen perehdytään siihen, miten massa- ja premium-muoti eroavat toisistaan vastaajien kokemusten mukaan. Lopuksi esitetään brändien asemoitumista koskevat tulokset. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot esitetään ensin suoralla jakaumalla ja tämän jälkeen ristiintaulukoituna vastaajien ikäryhmien, tulotasojen ja heidän suosiensa muodin tasojen mukaan. Keskiarvojen ristiintaulukoinneista vastaajien sukupuolen, koulutuksen tai elämäntilanteen kanssa ei noussut esille mitään mainittavaa, joten niiden läpikäyntiä ei koettu tarpeelliseksi.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 78 Rekin asiakasta. Vastanneiden sukupuolijakauma painottui selkeästi naisiin, kuten taulukosta 1 on huomattavissa. Vastanneista 93,6 % oli naisia ja 5,1 % miehiä. Rekin nykyisestä asiakaskunnasta arviolta noin 90 % on naisia, joten tämän tutkimuksen sukupuolijakauma vastaa sitä melko hyvin.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	N	Prosentti
Nainen	73	93,59 %
Mies	4	5,13 %
En halua kertoa	1	1,28 %
Yhteensä	78	100,00 %

Reilu kolmannes (39,7 %) vastanneista oli 20–29-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 30–39-vuotiaat (20,5 %) ja 50–59-vuotiaat (20,5 %). Kyselyyn ei vastannut yksikään alle 20-vuotias ja yli 60-vuotiaita vastasi vain kaksi (2,6 %). Vastaajien ikäjakauma kuvastaa hyvin Rekin asiakaskuntaa, sillä 25–44-vuotiaat muodostavat enemmistön Rekin asiakaskunnasta. Yli 60-vuotiaiden vähyden vuoksi 50–59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat yhdistetään tulevissa ristiintaulukoinneissa yhdeksi ryhmäksi, eli yli 50-vuotiaiksi. Vastaajien ikäjakauma näkyy eriteltyinä taulukossa 2.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikäryhmä	N	Prosentti
Alle 20	0	0,00 %
20-29	31	39,74 %
30-39	16	20,51 %
40-49	13	16,67 %
50-59	16	20,51 %
60 tai yli	2	2,56 %
En halua kertoa	0	0,00 %
Yhteensä	78	100,00 %

Enemmistö vastanneista on käynyt joko ammattikorkeakoulun (42,3 %) tai yliopiston (30,8 %). Ylioppilaiden ryhmä on kolmanneksi suurin (15,4 %). Peruskoulun tai ammattikoulun käyneiden osuus on melko pieni, kuten taulukosta 3 näkyy.

Taulukko 3. Vastaajien koulutustausta

Koulutus	N	Prosentti
Peruskoulu tai kansakoulu	1	1,28 %
Ammattikoulu	6	7,69 %
Ylioppilas	12	15,38 %
Ammattikorkeakoulu	33	42,31 %
Yliopisto	24	30,77 %
En halua kertoa	2	2,56 %
Yhteensä	78	100,00 %

Huomattava enemmistö vastanneista (73,1 %) on työssäkäyviä. Opiskelijoita on noin kuudesosa (16,7 %) ja työttömiä tai eläkeläisiä yhteensä vain viisi (6,4 %). Muu-vaihtoehdon valitsi kaksi vastaajaa, joista toinen kertoi olevansa kotivanhempi ja toinen tekevänsä keikkatyötä. Vastaukset on eritelty tarkemmin taulukossa 4.

Taulukko 4. Vastaajien elämäntilanne

Elämäntilanne	N	Prosentti
Opiskelija	13	16,67 %
Työssäkäyvä	57	73,08 %
Työtön	2	2,56 %
Eläkkeellä	3	3,85 %
Muu, mikä?	2	2,56 %
En halua kertoa	1	1,28 %
Yhteensä	78	100,00 %

Vajaa kuudesosa (15,4 %) vastanneista ilmoitti kotitaloutensa yhteenlaskettujen bruttotulojen olevan vuodessa alle 20 000 euroa. Hieman reilu kymmenesosa (11,5 %) vastanneista vastasi tulojensa olevan 50 000–59 999 euroa ja toinen reilu kymmenesosa (11,5 %) vastasi tulojensa olevan 60 000–69 999 euroa. Yli 100 000 euroa ansaitsevia vastasi kyselyyn kolme (3,9 %) ja 14,1 % vastaajista ei halunnut kertoa tulotasaan. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Tarkemmat erittelyt ovat nähtävillä taulukossa 5.

Taulukko 5. Vastaajien tulotaso

Tulotaso	N	Prosentti
Alle 20 000	12	15,38 %
20 000 - 29 999	6	7,69 %
30 000 - 39 999	7	8,97 %
40 000 - 49 999	5	6,41 %
50 000 - 59 999	9	11,54 %
60 000 - 69 999	9	11,54 %
70 000 - 79 999	5	6,41 %
80 000 - 89 999	5	6,41 %
90 000 - 99 999	6	7,69 %
100 000 tai yli	3	3,85 %
En halua kertoa	11	14,10 %
Yhteensä	78	100,00 %

Vastaajilta tiedusteltiin, ostavatko he oman arvionsa mukaan enemmän massa- vai premium-muotia ja tulokset ovat nähtävillä taulukossa 6. Numero 1 tarkoittaa massamuotia ja numero 5 premium-muotia. Enemmistö vastauksista painottui massamuodin ja premium-muodin puoliväliin (34,6 %) tai hieman sen yläpuolelle kallistuen enemmän premium-muotiin (35,9 %). Yksikään vastanneista ei kokenut suosivansa täysin massamuotia ja vain viisi (6,4 %) vastaajaa koki suosivansa täysin premium-muotia.

Taulukko 6. Vastaajien suosimat muodin tasot

	Massamuoti			Premium-muoti		Yhteensä
	1	2	3	4	5	
N	0	18	27	28	5	78
Prosentti	0,00 %	23,08 %	34,61 %	35,90 %	6,41 %	100 %

5.2 Massa- ja premium-muodin erot

Rekin asiakkaiden kokemuksia massa- ja premium-muodin eroista selvitettiin lyhyesti avointen kysymysten avulla. Heitä pyydettiin kertomaan kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen heidän kuullessaan sanan massamuoti tai premium-muoti. Lisäksi heiltä kysyttiin, mitkä syyt saavat tai voisivat saada heidät ostamaan massa- tai premium-muotia. Avoimista kysymyksistä saatujen vastausten analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin Text Mining -työkalua, jonka avulla vastauksista pystyttiin etsimään esimerkiksi yleisimmin esiintyviä sanoja.

Massamuotia kuvaamaan käytettyjä sanoja voi tarkastella kuviossa 4 näkyvässä sanapilvessä. Eniten vastaajat käyttivät sanoja huono, laatu, halpa, H&M, hinta ja teinit. Täytyy kuitenkin huomioida, ettei Text Mining -työkalu kuitenkaan pysty erottelemaan fraaseja. Näin ollen sanan laatu voidaan olettaa esiintyneen yleensä sanan huono perässä, samoin kuin sanan hinta voidaan olettaa esiintyneen sanan halpa perässä. Tämä kävi ilmi myös yksittäisiä vastauksia tutkittaessa. Sana huono esiintyi jopa neljäsosassa (26,9 %) vastauksista ja H&M viidesosassa (21,8 %). Lisäksi vastauksista nousi esille trendit, persoonattomuus, epäeettisyys ja -ekologisuus ja tuotteiden lyhytikäisyys, kertakäyttöisyys ja ohimenevyys.



Kuvio 4. Massamuotia kuvaava sanapilvi

Kun vastaajat miettivät syitä sille, mikä saa tai voisi saada heidät ostamaan massamuotia, selkeästi suurimmaksi syyksi nousi hinta ja edullisuus. Sana hinta esiintyi 38,5 prosentissa vastauksista, kun taas edullinen esiintyi 11,5 prosentissa. Vastauksissa toistuvivat myös sanat helppous, saatavuus, spontaanisuus ja tarve. Osa vastaajista tarkoitti tarpeella sitä, että he ostavat jonkin erityisen vaateen johonkin yhteen tiettyyn tilanteeseen, esimerkiksi naamiaisiin tai juhliin. Osa taas tarkoitti tarpeella päinvastaista, eli tavallisia runsaalle kulutukselle altistuvia vaatteita päivittäiseen käyttöön. Tällaisia ovat vastaajien mukaan esimerkiksi yksinkertaiset t-paidat ja alusvaatteet, joiden osa vastaajista ei odotakaan kestävän pitkään käytössä.

Premium-muotia kuvaamaan käytetyt sanat ovat nähtävillä kuviossa 5. Lähes kolmasosassa (30,8 %) vastauksista mainittiin laatu, noin neljäsosassa (26,9 %) mainittiin sana kallis ja hieman reilussa kymmenesosassa (12,8 %) mainittiin sana kestävä. Lisäksi vastauksista nousi esille ajattomuus ja klassisuus. Premium-muotiin liitettiin myös negatiivisia mielle yhtymiä, kuten rahastus. Lisäksi joissakin vastauksissa tuotiin esille, ettei premium-muoti automaattisesti tarkoita parempaa laatua. Myös brändisana tuli esille sen eri muodoissa. Premium-muotia pidetään selkeästi enemmän brändätyinä.

aikaa ajaton ajattomuus brändi brändit brändituote brändäys
 design eksklusiivinen epäkäytännöllinen erikoismerkkituotteet formal
 hieman **hinta** hintava hintavaa hyvä hyvät julkkiset kalleus
 kalliimpi kalliit **kallis** kallista kehitys kestävyys **kestävä**
 kestävät klassinen korkea korkealuokkainen korkeampi kuin
 käyttäjäkunnalle **laadukas** laadukasta laadukkaammat laadukkaampi
 laadukkaat laadukkuus **laatu** laatumielikuva leikkaukset liikkeet
 luksus luonnonkuidut luotettava maksetaan mallisto massamuodissa
materiaalit menettää merkit merkilaukut mies monissa muodin
 muotia muotinäytökset muotivaatteet näkyvillä oudompi pahvihintalappu
 paljon parempi pinnallisuus pitkäaikaisempaa premium-muoti rahastus
 stockmann tarkoituksen tulee tuote tuotettu tuotteiden **tyyli**
 tyylikkyys työolot vain veromoda villakangastakki yhtä yksilöllinen
 yksilöllisyys

Kuvio 5. Premium-muotia kuvaava sanapilvi

Kun vastaajilta kysyttiin syitä, jotka saavat tai voisivat saada heidät ostamaan premium-muotia, laatu nousi suurimpana tekijänä. Sana laatu oli noin neljäsosassa

(26,9 %) vastauksista, eikä tähän lukeudu vielä mukaan sen eri muodot, kuten laadukkuus. Lisäksi noin kymmenesosassa (12,8 %) vastauksista mainittiin materiaalit, joiden ajatellaan olevan yleisesti ottaen parempia premium-muodista puhuttaessa. Monet vastaajat tuovat esille sen, että panostavat premium-muotiin, koska haluavat aikaa ja käyttöä kestäviä vaatteita. Premium-muotiin raaskitaan panostaa silloin, kun luotetaan tuotteen pitkään käyttöikään ja ajattomuuteen. Myös eettisyys nousi esille tärkeänä tekijänä. Vastaajat kertoivat olevansa valmiita maksamaan enemmän, jos voivat luottaa tuotteen eettisyyteen. Vastauksista kävi ilmi, että ihmiset ostavat premium-muotia usein tarjoushinnoilla ja saattaisivat ostaa enemmän, jos premium-muoti olisi yleisesti edullisempaa tai vaihtoehtoisesti oma tulotaso olisi korkeampi.

5.3 Tutkittujen brändien asemoituminen

Tutkittujen brändien asemoitumista muodin eri tasoille tutkittiin semanttista differentiaalia hyödyntäen. Vastaajia pyydettiin merkitsemään 10-portaiselle asteikolle, onko jokin brändi heidän kokemuksensa mukaan enemmän massamuotia (1) vai premium-muotia (10). Tuloksena jokaiselle brändille saatiin keskiarvo, joka kuvaa brändin asemoitumista. Keskiarvot on esitetty taulukossa 7. Lisäksi taulukossa on nähtävillä, kuinka suuri osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tiettyyn brändiin liittyen, sillä tällä on vaikutusta tulosten luotettavuuteen. Esimerkiksi enemmistö vastaajista (86 %) ei osannut kertoa mielipidettään brändistä Minus. Vastaajamäärän ollessa näinkin pieni brändin saamaan keskiarvoon tulee suhtautua kriittisesti. Hieman kriittinen tulee olla myös Mos Moshin, Saint Tropezin ja Noshin keskiarvoista, sillä näidenkään brändien tapauksessa yli puolet vastaajista ei ole osannut sanoa mielipidettään.

Taulukko 7. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot

Brändi	Keskiarvo	En osaa sanoa	
		N	%
Abercrombie & Fitch	5,3	32	41 %
Adidas	4,3	0	0 %
Benetton	5,2	0	0 %

Burberry	8,7	1	1 %
By Malene Birger	8,3	20	26 %
BYPIAS	7,7	33	42 %
Calvin Klein	7,0	1	1 %
COS	6,2	24	31 %
Desigual	5,8	3	4 %
Didriksons	6,2	15	19 %
Diesel	5,9	3	4 %
DKNY	7,0	9	12 %
Esprit	4,7	0	0 %
Filippa K	7,2	7	9 %
Gant	7,3	3	4 %
Gucci	9,0	0	0 %
Guess	6,4	1	1 %
Haglöfs	6,8	5	6 %
Helly Hansen	6,1	4	5 %
Ivana Helsinki	8,1	4	5 %
J.Lindeberg	7,1	37	47 %
Jack & Jones	2,9	1	1 %
Karen Millen	7,5	30	38 %
Levi's	5,4	1	1 %
Louis Vuitton	9,2	3	4 %
Makia	7,3	6	8 %
Mango	3,2	2	3 %
Marimekko	7,2	1	1 %
me&i	4,9	36	46 %
Michael Kors	7,3	4	5 %
Minus	6,4	67	86 %
Moschino	8,1	18	23 %
Mos Mosh	7,2	57	73 %
NOOM	5,1	28	36 %
Nosh	5,8	45	58 %
Odd Molly	6,5	24	31 %
Peak Performance	6,0	3	4 %
Polarn O. Pyret	5,2	16	21 %
Ralph Lauren	8,0	3	4 %
Reima	5,0	6	8 %
Saint Tropez	5,4	48	62 %
Samsøe & Samsøe	7,3	24	31 %
Sand	7,3	20	26 %
Selected	4,7	14	18 %
Snö of Sweden	5,3	9	12 %
Superdry	5,4	19	24 %
Tiger of Sweden	7,2	5	6 %
Tommy Hilfiger	6,8	2	3 %
Vagabond	5,4	2	3 %
Vila	3,1	0	0 %
Zara	2,9	0	0 %

Brändien asemoituminen ikäryhmien mukaan

Liitteessä 2 on nähtävillä brändien asemoitumista kuvaava ikäryhmittäin jaoteltu taulukko. Brändit on aseteltu taulukon riveille aakkosittain ja ikäryhmät 20–29, 30–39, 40–49 ja 50 tai yli löytyvät taulukon sarakkeista. Lisäksi taulukossa on korostettu vihreällä värillä yksittäisen brändin saama suurin keskiarvo ja keltaisella värillä pienin keskiarvo. Tätä taulukkoa silmäillessä nousee esille mielenkiintoinen huomio: yli 50-vuotiaat antoivat suurimmalle osalle brändeistä keskimäärin korkeamman arvion kuin muut ikäryhmät, kun taas 30–39-vuotiaat antoivat keskimäärin alhaisimman arvion. Tämä kävi ilmi myös siitä, kun taulukon alaosaan laskettiin kaikkien brändien yhteinen keskiarvo ikäryhmittäin. 30–39-vuotiaiden kaikille brändeille antama keskiarvo on 6,0 ja yli 50-vuotiaiden vastaava luku 6,8.

Louis Vuitton ja Gucci sijoittuvat kaikissa ikäryhmissä kolmen kärkeen ja niitä pidetään tutkituista brändeistä selkeästi eniten premiumina. Listan keskivaiheilla on eniten hajontaa, mikä oli odotettavissa. Loppupäässä erot ikäryhmien välillä taas pienevät. Zaralla, Jack & Jonesilla, Vilalla ja Mangolla on kaikista brändeistä alhaisimmat keskiarvot ja näin ollen niiden koetaan olevan lähimpänä massamuotia. Myös Adidas sijoittuu loppupäähän keskiarvolla, joka vaihtelee ikäryhmittäin 3,9–4,9 välillä.

Aineistosta nousi esille joitakin isompia eroja eri ikäryhmien välillä. Osa brändeistä pärjäsikin nuorten keskuudessa selkeästi huonommin. Esimerkiksi Moschinon keskiarvo 20–29-vuotiaiden ikäryhmässä on 7,4 ja yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä 8,8. Myös Calvin Klein, DKNY, Diesel ja Desigual saivat nuoremmilta ikäryhmiltä selvästi alemmat keskiarvot kuin vanhemmilta. Myös Makian arvostus nousi ikäryhmien mukana, mikä on mielenkiintoista, koska kyseessä on kuitenkin nuorille suunnattu brändi. 20–29-vuotiaat antoivat sille keskiarvoksi 6,9, 30–39-vuotiaat 7,5, 40–49-vuotiaat 7,8 ja 50-vuotiaat tai vanhemmat 8,0. Mos Moshin keskiarvo 20–29-vuotiaiden ikäryhmässä on vain 5,3 ja kaikissa vanhemmissa ikäryhmissä sen keskiarvo on vähintään 7,2. Täytyy kuitenkin muistaa, että valtaosa vastaajista (73 %) ei tuntenut brändiä tarpeeksi hyvin vastatakseen. Lähemmäs massamuotia arvioiduista merkeistä Esprit sai yli 50-vuotiailta selkeästi korkeamman keskiarvon (5,7) kuin 30–39-vuotialta (4,0).

Aineistoa tutkiessa voi huomata myös muita joukosta erottuvia tuloksia. J.Lindeberg sai 20–29-vuotiaiden ryhmässä keskiarvoksi jopa 8, kun vanhempien ikäryhmien joukossa keskiarvot vaihtelivat 5,5–7,3 välillä. Levi's sai korkeimmat keskiarvot yli 50-

vuotialta (6,1) ja 20–29-vuotialta (5,8). 30–39-vuotialta Levi's sai jostain syystä keskiarvoksi vain 4,6. Snö of Sweden sai korkeimman keskiarvon yli 50-vuotialta (6,7), kun taas 40–49-vuotiaat antoivat sille keskiarvoksi vain 4,8. Myös Polarn O. Pyret sai poikkeuksellisen korkean keskiarvon yli 50-vuotialta (7,0), kun muut ikäryhmät arvioivat sen välille 5,0–5,5. Reima sai yli 50-vuotialta keskiarvoksi 6,3 ja 30–39-vuotialta vain 4,1. Marimekko asemoitui nuorempien ikäryhmien silmissä melko tasaisesti keskiarvoilla 7,2 ja 6,8, kun taas yli 50-vuotiaat antoivat sille keskiarvoksi 8. Nosh-brändi sai 20–29-vuotialta keskiarvoksi 7 ja vanhempien ikäryhmien antamat keskiarvot vaihtelivat 5,5–5,9 välillä. On kuitenkin huomioitava, että kuten taulukosta 7 näkyy, vain 42 % vastanneista osasi kertoa mielipiteensä Noshista.

Brändien asemoituminen tulotasojen mukaan

Ristiintaulukointia varten eri tulotasoryhmiä yhdisteltiin, koska alkuperäisen jaotteen mukaan joissakin ryhmissä oli niin vähän vastaajia, ettei ristiintaulukointi olisi ollut mahdollista. Alle 20 000 euroa ansaitsevat saivat pysyä omana ryhmänään, mutta 20 000–49 999 euroa ansaitsevat yhdistettiin yhdeksi ryhmäksi, 50 000–79 999 euroa ansaitsevat toiseksi ryhmäksi ja yli 80 000 euroa ansaitsevat kolmanneksi ryhmäksi. Liitteessä 3 on nähtävillä näiden ryhmien mukaan jaoteltu taulukko brändien asemoitumisesta. Myös tässä taulukossa brändit ovat aakkosittain taulukon riveillä ja uuden ryhmittelyn mukaiset tuloryhmät ovat sarakkeilla. Vihreällä värillä on korostettu yksittäisen brändin saama suurin keskiarvo ja keltaisella värillä pienin keskiarvo.

Aineistosta oli huomattavissa, että osa brändeistä sai pienituloisemmilta korkeamman keskiarvon kuin korkeatuloisemmilta. Ero keskiarvoissa oli suurin me&i-brändin tapauksessa. Alle 20 000 euroa ansaitsevat antoivat sille keskiarvoksi 7,0 ja loput tulotasoryhmät antoivat keskiarvon väliltä 4,1–5,5. Täytyy kuitenkin huomioida, että vain hieman yli puolet (54 %) vastanneista osasi antaa mielipiteensä me&i-brändistä. Myös J.Lindebergin kohdalla ero oli huomattava. Alle 20 000 euroa ansaitsevat antoivat sille keskiarvoksi 8,0 ja yli 80 000 euroa ansaitsevat 6,3. Nosh-brändi sai alle 20 000 euroa ansaitsevilta keskiarvoksi 6,0 ja yli 80 000 euroa ansaitsevilta 4,3. Lisäksi myös Benettonin, BYPIASin, Ivana Helsingin, Snö of Swedenin ja Vilan keskiarvot laskivat vastaajan tulotason noustessa.

Aineistosta löytyi myös päinvastaisia brändejä, joiden keskiarvot nousivat vastaajan tulotason noustessa. Suurin ero oli huomattavissa Mos Moshin tapauksessa, mutta

jälleen on muistettava, että vain 27 % vastanneista osasi sanoa mielipiteensä Mos Mosh-brändistä. Moschino sai alle 20 000 euroa ansaitsevilta keskiarvoksi 7,5 ja yli 80 000 euroa ansaitsevilta 9,1. Ero DKNYN tapauksessa oli yhtä huomattava. Alle 20 000 euroa ansaitsevat antoivat sille keskiarvoksi 6,0 ja yli 80 000 euroa ansaitsevat 7,6. Myös Calvin Kleinin, Guccin, Helly Hansenin, Karen Millenin ja Louis Vuittonin keskiarvot nousivat, kun vastaajan tulotaso nousi.

Joukosta erottui myös muutama brändi, joiden keskiarvot vaihtelivat eri tulotasoryhmien välillä muita vähemmän. Seuraavilla brändeillä ero eri tulotasoryhmien antamissa keskiarvoissa on korkeintaan 0,5: Burberry, By Malene Birger, Diesel, Esprit, Gant, Guess, Jack & Jones, Levi's, Reima ja Vagabond.

Brändien asemoituminen vastaajien suosimien muodin tasojen mukaan

Liitteessä 4 on nähtävillä taulukko, jossa kuvataan brändien asemoitumista ristiintaulukoituna vastaajien suosimien muodin tasojen kanssa. Brändit ovat aakkosten mukaisessa järjestyksessä taulukon riveillä ja muodin tasot (2, 3, 4 ja 5) taulukon sarakkeissa. Muodin tasot käytiin läpi vastaajien taustatietojen yhteydessä. Taso 1 puuttuu ristiintaulukoinnista kokonaan, koska yksikään vastaajista ei kokenut käyttävänsä pelkkää massamuotia. 5-tason kuluttajia, eli pelkkää premium-muotia suosivia, on vastanneiden joukossa vain viisi (6,4 %). Tästä johtuen taulukon tulkinnessa tulee painottaa tasoja 2, 3 ja 4. 5-tason kuluttajia koskevat tutkimustulokset ovat vain suuntaa antavia. Myös tässä taulukossa on käytetty vihreää väriä korostamaan yksittäisen brändin saamaa suurinta keskiarvoa ja keltaista väriä korostamaan pienintä keskiarvoa.

Taulukosta huomaa värien ansiosta jo nopealla vilkaisulla, että kulutuksessaan massamuodin puolelle kallistuvat 2-tason kuluttajat ovat antaneet brändeille yleensä keskimäärin suuremman arvon, kun taas premium-muotia suosivat 4-tason kuluttajat ovat antaneet brändeille keskimäärin pienemmän arvon. Tämän voi todeta myös taulukon alareunaan lasketuista kaikkien brändien saamista keskiarvoista. 2-tason kuluttajat antoivat kaikille brändeille keskiarvoksi 6,5 ja 4-tason kuluttajien vastaava luku oli 6,1.

Joukossa on myös joitakin poikkeuksia, jolloin brändi on saanut korkeamman keskiarvon premium-muotia suosivilta. Näissä tapauksissa erot ovat kuitenkin suhteellisen

pieniä. Esimerkiksi Didriksons sai premium-muotiin kallistuvilta 4-tason kuluttajilta keskiarvoksi 6,3 ja massamuotiin kallistuvilta 2-tason kuluttajilta 6,1. Karen Millenin tapauksessa ero oli hieman suurempi. Kyseinen brändi sai 4-tason kuluttajilta keskiarvoksi 7,7 ja 2-tason kuluttajilta 7,0. Mango sai 4-tason kuluttajilta keskiarvoksi 3,6 ja 2-tason kuluttajilta 2,7.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi asetettiin asiakkaiden mielikuvat Rekin valikoimaan kuuluvista brändeistä ja tavoite oli löytää vastaus tutkimuskysymyksiin: ”Mikä asiakkaiden mielestä erottaa premiumin ja massamuodin?” ja ”Miten Rekin valikoimaan kuuluvat brändit asemoituvat asiakkaiden mielissä?”. Tutkimuksen otos jäi suhteellisen pieneksi, joten johtopäätöksiä tehtäessä tulee olla hieman kriittinen. Toisaalta saatu otos muodostuu suurimmilta osin Rekin merkittävimmästä asiakasryhmästä, 25–44-vuotiaista naisista, joten tulokset antavat hyvin suuntaa Rekin asiakkaiden brändimielikuvista.

Tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet massa- ja premium-muodin eroista ovat pääpiirteittäin yhteneväiset. Massamuotia pidetään yleisesti teini-ikäisten suosimana, halpana ja huonolaatuisena. Lisäksi siihen yhdistetään persoonattomuus ja eettiset sekä ekologiset ongelmat. Massamuotia ostetaan sen edullisen hinnan ja helpon saatavuuden takia usein spontaanin päätöksenteon seurauksena. Massamuotia ostetaan myös silloin, jos vaatteelta ei erityisesti toivota tai odoteta pitkää käyttöikää.

Premium-muoti mielletään laadukkaaksi, kalliiksi ja pitkäikäiseksi niin vaateen tyylin kuin kestävyuden puolesta. Tyyliään premium-muotiä pidetään massamuotia klassisempina. Myös brändit ja brändäys liitettiin enemmän premium-muotiin kuin massamuotiin. Premium-muotiä ostetaan sen laadun ja parempina pidettyjen materiaalien takia, kun toivotaan vaateen kestävästä käyttöä mahdollisimman pitkään. Premiummuodin eettisyyttä ei pidetä itsestäänselvytenä, mutta se luo lisäarvoa.

Brändien asemoitumisessa on hieman vaihtelua riippuen vastaajan iästä, tulotasosta tai suosimasta muodin tasosta. Erot eivät kuitenkaan ole niin merkittäviä, etteikö brändien asemoitumista kuvaavaa suoraa jakaumaa voisi käyttää markkinoinnissa suuntaa antavana oppaana. Tuloksissa voidaan halutessa myös painottaa enemmän Rekin merkittävintä asiakasryhmää, 25–44-vuotiaita naisia, ja jättää tämän joukon ulkopuolelle jäävät vastaukset keskiarvoista pois.

Kun brändien asemoitumista tarkastelee ikäryhmittäin, antoivat vanhemmat ikäryhmät brändeille yleensä korkeampia keskiarvoja kuin nuoremmat ikäryhmät. Joukossa oli joitakin poikkeuksia, jotka voivat aiheutua esimerkiksi siitä, että jokin ikäryhmä ei tuntenut brändiä yhtä hyvin kuin muut. Tulotasojen mukaan tarkasteltaessa pieni- ja suurituloisten välillä ei ollut yhtä selkeää eroa. Osa brändeistä sai pienituloisilta korkeamman keskiarvon ja osa suurituloisilta. Kun tuloksia tarkastelee vastaajien suosimien muodin tasojen mukaan, on selvää, että massamuodin puolelle kallistuvat vastaajat antoivat brändeille keskimäärin korkeampia keskiarvoja, kuin premium-muodin puolelle kallistuvat.

Yksi mielenkiintoinen huomio on se, että osa brändeistä nousee esiin useammassa ristiintaulukoinnissa. Näitä ovat esimerkiksi Moschino, Calvin Klein ja DKNY. Kaikki kolme brändiä saivat pienituloisemmilta ja nuoremmilta vastaajilta alhaisemman keskiarvon kuin suurituloisemmilta ja vanhemmilta vastaajilta. Näitä brändejä yhdistävät myös teoriassa esiin tulleet muotitalojen edullisemmat sekundaariset mallistot. Moschinon sekundaarinen mallisto on Love Moschino ja Calvin Kleinin vastaava on teoriassakin mainittu CK Calvin Klein. DKNY taas on muotisuunnittelija Donna Karanin nuoremmille kuluttajille suunnattu mallisto, eräänlainen sekundaarinen mallisto siis sekin. Tästä herää ajatus, että ovatko nämä sekundaariset mallistot alentaneet näiden brändien asemaa nuorempien ja pienituloisempien kuluttajien silmissä. Yeoman (2011) toi tämän esille mahdollisena ongelmana, kun designer-brändit tavoittelevat suurempia markkinoita.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia toimeksiantajayrityksen eli Rekin asiakkailta on yrityksen valikoimaan kuuluvista brändeistä. Valikoimasta valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa 51 brändiä tutkittavaksi. Haluttiin selvittää, miten nämä brändit asemoituisivat muodin eri tasoilla suhteessa toisiinsa, jotta Rekki voisi käyttää tätä tietoa markkinointinsa kehittämiseen. Tutkimuksesta saadun aineiston avulla pystyttiin vastaamaan alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, joten tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen.

Tutkimukseen liittyi myös joitakin haasteita. Otos jäi valitettavan pieneksi, koska aikataulu oli hyvin rajallinen. Lisäksi Rekki julkaisi tutkimuksen kanssa samaan aikaan Black Friday -tarjouksen: -30 % alennusta kaikesta. Tämän alennuksen rinnalla -15 % -alennuskoodi, joka kyselyyn vastanneille tarjottiin, ei riittänyt motivoimaan suuria joukkoja. Pidemmällä aikavälillä ja suuremmalla panostuksella otoksesta olisi voitu saada suurempi.

Kyselyssä onnistuttiin siinä, että vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma kuvastaa hyvin Rekin asiakaskuntaa. Erityisesti merkittävimmistä ikäryhmistä löytyy sen verran vastaajia, että kyselyä voidaan pitää jollain tasolla onnistuneena. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saatiin vastaus ja tutkittujen brändien asemoitumista koskevia tuloksia voidaan varmasti käyttää antamassa suuntaa Rekin toimintojen ja markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimuksesta saadut tulokset mukailevat tutkimuksen taustalla käytettyä teoriaa. Springsteel (2013) kertoo huippumuodin olevan yleisesti eksklusiivisena ja laadukkaana pidettyä ja mainitsee esimerkkeinä Ralph Laurenin, Calvin Kleinin ja Donna Karanin. Myös opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet korostivat laadun merkitystä premium-muodista puhuttaessa. Massamuoti taas on Posnerin (2011) mukaan helposti saatavilla ja edulliseen hintaan. Esimerkiksi hän mainitsee Zaran. Tutkimuksessa helppo saatavuus nousi yhdeksi merkittäväksi syyksi, miksi tutkimukseen osallistuneet ostavat massamuotia.

Sihvosen ja Turusen (2016) tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat rinnastavat premium-muodin hankinnan investointiin, koska hankitaan vaatteita, joiden uskotaan

olevan pitkäikäisiä ja ajattomia. Myös opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan vaatteesta enemmän, kun hankkivat jotain, minkä odotetaan kestävän. Massamuodin arvon koettiin Sihvosen ja Turusen (2016) tutkimuksessa olevan enemmän riippuvainen sesongista ja trendeistä. Opinnäytetyöstä kävi ilmi, että massamuotia hankitaan johonkin tarpeeseen, joka on täytettävä juuri sillä hetkellä. Oli se sitten sesonki, tarve saada trendikäs tuote tai naamiaisjuhlat. On selkeää, että premium-muotia hankitaan harkitummin ja arvioiden hankinnan merkitystä pidemmällä aikavälillä, siinä missä massamuotia hankitaan lyhytkatseisesti akuuttiin ja ehkä jopa odottamattomaan tarpeeseen.

Tuloksissa oli huomattavissa myös jotain viitteitä siihen suuntaan, että premiumbrändien maine nuorten kuluttajien silmissä on laskenut suhteessa vanhempiin kuluttajiin. Kuten teoriassa kävi ilmi, premium-muoti on aina vain suuremman joukon saatavuttavissa, muotitalot luovat erityisesti nuorille suunnattuja sekundaarisia mallistoja ja tunnetut suunnittelijat tekevät yhteistyötä H&M:n kanssa. Tämä kaikki epäilemättä vaikuttaa nuorten brändimielikuviin. Tutkimuksen otos on kuitenkin niin pieni, että tuloksista ei voida tehdä suoria johtopäätöksiä tai yleistyksiä asiaan liittyen.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä asioita käsiteltiin jo tutkimuksen alussa, jotta niihin osataan kiinnittää huomiota. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi on erityisen tärkeää, että tutkitaan ongelman kannalta oikeita asioita. Tutkimuksessa tutkitut asiat, käytetyt kysymykset ja kysymysten asteikot suunniteltiin huolella yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta ne tuottavat tutkimusongelman kannalta oleellista aineistoa. Mittareiden koetaan olleen hyviä ja tuottaneen odotettua aineistoa, jonka avulla tutkimusongelma saatiin ratkaistua. Tutkimuksen otos jäi suhteellisen pieneksi, joten suoria yleistyksiä perusjoukkoon siitä ei kannata tehdä. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma kuitenkin vastaa hyvin Rekin suurinta asiakasryhmää, mikä voidaan katsoa onnistumiseksi luotettavuuden kannalta. Muotiala on ilmiönä nopeasti kehittyvä, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin hieman alentavasti.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa Rekki voisi toteuttaa asiakkailleen kvalitatiivisia haastatteluja, joiden avulla syventää tässä tutkimuksessa saatuja tietoja. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää tarkempia syitä sille, miksi henkilö kokee jonkin tietyn brän-

din olevan massa- tai premium-muotia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voitaisiin perehtyä syvällisemmin myös siihen, miten eri brändit suhteutuvat toisiinsa asiakkaan mielessä.

Tarpeen mukaan Rekki voisi toteuttaa myös vastaavanlaisen kvantitatiivisen tutkimuksen, mutta tutkimuksen kohteena olisivat eri brändit. Lisäksi Rekki voisi toteuttaa saman tutkimuksen uudelleen laajentaen tutkimuksen perusjoukkoa nykyisistä asiakkaista myös potentiaalsiin asiakkaisiin.

Lähteet

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Blaszczyk, R. L. 2008. Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Viitattu 5.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5. p. Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 31.10.2017. <https://tamk.finna.fi>, Dawsonera.
- Brooks, A. 2015. Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes. London: Zed Books Ltd. Viitattu 20.11.2017. <https://tamk.finna.fi>, EBSCOhost.
- Calvin Klein. N.d. Tietoa Calvin Klein -brändistä PVH:n sivustolla. Viitattu 6.11.2017. <https://www.pvh.com/brands/calvin-klein>.
- Easey, M. 2009. Fashion marketing. 3. p. Chichester: Wiley-Blackwell. Viitattu 5.11.2017. <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf>.
- Hammond, J. 2011. Branding your business: Promote your business, attract customers, build your brand through the power of emotion. London: Kogan Page Limited.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Ind, N. 2014. Living the Brand. Julkaisussa The Definitive Book of Branding. Thousand Oaks: SAGE Publications, 199-216. Viitattu 31.10.2017. <https://tamk.finna.fi>, EBSCOhost.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, K. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14. p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. 2009. Titans of branding. Helsinki: Gummerus.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Posner, H. 2011. Marketing fashion. London: Laurence King Publishing. Viitattu 6.11.2017. <https://tamk.finna.fi>, EBSCOhost.
- Ries, A. & Trout, J. 2001. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Roux, D. & Korchia, M. 2006. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. Advances in Consumer Research 33, 1, 29–35. Viitattu 20.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost.

Sihvonen, J. & Turunen, L. L. M. 2016. As good as new - valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management* 25, 3, 285–295. Viitattu 20.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, EmeraldInsight.

Springsteel, L. 2013. *Becoming a Fashion Designer*. Hoboken: John Wiley & Sons. Viitattu 5.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Uusitalo, P. 2014. *Brändi & business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vänskä, A. 2017. Esitelmä Föredragsmaraton-tapahtumassa. Julk. YLE Areenassa 20.9.2017.

Yarrow, K. 2014. *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. New York: John Wiley & Sons. Viitattu 3.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Yeoman, I. 2011. The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue & Pricing Management* 10, 1, 47–50. Viitattu 7.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost.

Ylönen, T. 2017. *Perustaja*. Omnichannel Retail Services Oy. Haastattelu 3.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselylomake

0% Valmiina (1 / 4)

REKKI

PIDETTYJÄ BRÄNDEJÄ

Tutkimus brändimielikuvista

Tervehdys!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni **Rekille**. Työn tavoitteena on selvittää ajatuksianne massa- ja premium-muodista sekä mielikuvianne Rekillä myytäviin brändeihin liittyen. Tulosten avulla pystymme palvelemaan teitä asiakkaita entistäkin paremmin.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 7 minuuttia aikaa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja vastaaminen tapahtuu nimettömänä. Kaikki kyselyyn vastanneet saavat kiitoksena **-15 % alennuskoodin** Rekin verkkokauppaan. Saat koodin kyselyyn vastattuasi ja se on voimassa vuoden 2017 loppuun saakka.

Jokainen vastaus auttaa minua kohti valmistumista, siispä kiitos jo etukäteen!

Mira Nieminen
Harjoittelija, Rekki
mira.nieminen@rekki.fi

1. Kerro kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi, kun kuulet sanan massamuoti? *

2. Kerro kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi, kun kuulet sanan premium-muoti? *

3. Merkitse seuraavalle astekolle arviosi siitä, ostatko enemmän massa- vai premium-muotia. *

	1	2	3	4	5	
Massamuoti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Premium-muoti

4. Mitkä syyt saavat tai voisivat saada sinut ostamaan massamuotia? *

5. Mitkä syyt saavat tai voisivat saada sinut ostamaan premium-muotia? *

Seuraava →

REKKI

PIDETTYJÄ BRÄNDEJÄ

Tutkimus brändimielikuvista

Massamuotia pidetään yleensä sellaisena, joka on helposti kuluttajien saatavilla, suunnattu massoille ja hinnoiteltu edullisemmin. Premium-muotia pidetään yleensä korkealuokkaisempana ja se mielletään laadukkaaksi, mikä näkyy hinnassa.

6. Merkitse seuraavalle asteikolle, ovatko tuntemasi brändit sinun mielestäsi lähempänä massamuotia vai premium-muotia. *

1 = massamuoti ja 10 = premium-muoti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	En osaa sanoa
Abercrombie & Fitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benetton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
By Malene Birger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BYPIAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desigual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Didriksons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diesel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DKNY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filippa K	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haglöfs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helly Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivana Helsinki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
J.Lindeberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jack & Jones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karen Millen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levi's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Edellinen

Seuraava →

REKKI

PIDETTYJÄ BRÄNDEJÄ

Tutkimus brändimielikuvista

7. Merkitse seuraavalle asteikolle, ovatko tuntemasi brändit sinun mielestäsi lähempänä massamuotia vai premium-muotia. *

1 = massamuoti ja 10 = premium-muoti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	En osaa sanoa
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marimekko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me&i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Michael Kors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moschino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mos Mosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NOOM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odd Molly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peak Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polarn O. Pyret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ralph Lauren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saint Tropez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsøe & Samsøe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selected	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snö of Sweden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superdry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiger of Sweden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tommy Hilfiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vagabond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Edellinen

Seuraava →

REKKI

PIDETTYJÄ BRÄNDEJÄ

Tutkimus brändimielikuvista

Taustatiedot

8. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

9. Ikä *

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli
- En halua kertoa

10. Koulutus *

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Ammattikoulu
- Ylioppilas
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- En halua kertoa

11. Elämäntilanne *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu, mikä?
- En halua kertoa

12.**Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa ***

- Alle 20 000
- 20 000 - 29 999
- 30 000 - 39 999
- 40 000 - 49 999
- 50 000 - 59 999
- 60 000 - 69 000
- 70 000 - 79 000
- 80 000 - 89 000
- 90 000 - 99 000
- 100 000 tai yli
- En halua kertoa

Liite 2. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot ikäryhmittäin

Brändit	20-29	30-39	40-49	50 tai yli	Kaikki
N	31	16	13	18	78
Abercrombie & Fitch	5,2	5,3	5,8	4,5	5,3
adidas	4,3	3,9	4,9	4,3	4,3
Benetton	5,7	4,5	5,4	5,4	5,2
Burberry	8,8	7,9	9,0	8,5	8,7
By Malene Birger	8,1	7,9	8,6	8,6	8,3
BYPIAS	8,0	8,0	8,0	7,6	7,7
Calvin Klein	6,5	6,9	8,1	7,9	7,0
COS	6,0	6,5	6,0	7,2	6,2
Desigual	6,0	5,1	5,9	6,7	5,8
Didriksons	6,3	5,8	6,1	7,0	6,2
Diesel	5,9	5,2	6,2	6,8	5,9
DKNY	6,3	6,7	7,7	7,7	7,0
Esprit	4,6	4,0	5,3	5,7	4,7
Filippa K	7,4	6,5	7,2	7,9	7,2
Gant	7,1	6,8	7,5	7,9	7,3
Gucci	8,6	8,4	9,5	9,6	9,0
Guess	6,1	6,5	7,2	6,8	6,4
Haglöfs	6,8	6,5	6,6	7,1	6,8
Helly Hansen	6,1	5,6	6,5	6,6	6,1
Ivana Helsinki	8,4	8,4	7,1	7,9	8,1
J.Lindeberg	8,0	5,5	7,3	6,2	7,1
Jack & Jones	2,6	2,3	3,2	4,8	2,9
Karen Millen	7,1	7,3	8,2	7,7	7,5
Levi's	5,8	4,6	5,2	6,1	5,4
Louis Vuitton	8,9	9,1	9,7	9,1	9,2
Makia	6,9	7,5	7,8	8,0	7,3
Mango	3,0	3,3	2,9	4,3	3,2
Marimekko	7,2	7,2	6,8	8,0	7,2
me&i	4,3	5,0	4,8	6,0	4,9
Michael Kors	7,0	7,3	7,5	7,4	7,3
Minus	3,0	7,3	5,0	6,0	6,4
Mos Mosh	5,3	7,2	8,3	7,8	7,2
Moschino	7,4	8,0	8,6	8,8	8,1
NOOM	5,2	5,3	5,5	4,8	5,1
Nosh	7,0	5,9	5,5	5,6	5,8
Odd Molly	5,9	6,8	6,6	6,8	6,5
Peak Performance	5,8	5,5	6,7	6,5	6,0
Polarn O. Pyret	5,5	5,1	5,0	7,0	5,2
Ralph Lauren	7,6	8,2	7,9	8,4	8,0
Reima	5,3	4,1	4,8	6,3	5,0
Saint Tropez	6,0	6,0	5,5	5,3	5,4
Samsøe & Samsøe	7,1	6,9	7,4	8,2	7,3
Sand	7,2	6,8	7,3	7,8	7,3
Selected	4,8	4,3	4,6	5,6	4,7

Snö of Sweden	5,2	5,5	4,8	6,7	5,3
Superdry	5,6	5,3	6,0	6,3	5,4
Tiger of Sweden	7,4	7,0	6,8	7,6	7,2
Tommy Hilfiger	7,0	6,3	6,7	7,1	6,8
Vagabond	5,3	4,8	5,6	6,3	5,4
Vila	2,9	3,1	3,5	3,9	3,1
Zara	2,7	2,4	3,2	3,7	2,9
Kaikkien keskiarvo	6,1	6,0	6,4	6,8	6,3

Liite 3. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot tulotasojen mukaan

	Alle 20 000	20 000 - 49 999	50 000 - 79 999	80 000 tai yli	En halua kertoa	Kaikki
N	12	18	23	14	11	78
Abercrombie & Fitch	5,9	5,8	4,8	5,2	5,0	5,3
adidas	4,3	4,9	3,9	4,2	4,2	4,3
Benetton	6,0	5,1	4,8	4,6	5,9	5,2
Burberry	8,8	8,6	8,5	8,9	8,7	8,7
By Malene Birger	8,5	8,2	8,4	8,7	8,1	8,3
BYPIAS	8,6	7,7	7,7	7,3	7,1	7,7
Calvin Klein	6,3	6,8	7,0	7,1	7,7	7,0
COS	5,9	5,7	6,2	6,6	6,7	6,2
Desigual	6,3	5,3	5,6	5,6	6,4	5,8
Didriksons	7,3	5,2	6,0	6,7	6,1	6,2
Diesel	6,0	5,5	6,0	5,9	5,9	5,9
DKNY	6,0	6,7	6,7	7,6	7,4	7,0
Esprit	4,9	4,7	4,4	4,6	4,9	4,7
Filippa K	7,2	7,0	6,8	7,4	7,5	7,2
Gant	7,1	7,1	7,1	7,3	7,5	7,3
Gucci	8,5	8,7	9,2	9,4	9,1	9,0
Guess	6,4	6,4	6,2	6,3	6,4	6,4
Haglöfs	7,0	6,4	6,9	7,3	6,4	6,8
Helly Hansen	5,9	5,5	6,5	6,5	6,0	6,1
Ivana Helsinki	8,5	8,0	8,1	7,6	7,8	8,1
J.Lindeberg	8,0	6,9	7,4	6,3	7,2	7,1
Jack & Jones	2,8	3,1	2,7	2,7	3,4	2,9
Karen Millen	6,8	6,6	7,9	7,9	7,7	7,5
Levi's	5,6	5,3	5,1	5,4	5,1	5,4
Louis Vuitton	8,5	9,4	9,4	9,8	8,9	9,2
Makia	6,9	7,8	7,0	7,0	7,1	7,3
Mango	3,5	2,9	3,0	3,3	3,4	3,2
Marimekko	6,9	7,5	7,2	6,7	7,2	7,2
me&i	7,0	5,5	4,1	4,3	3,9	4,9
Michael Kors	7,0	7,6	6,9	7,8	7,4	7,3
Minus		4,0	6,3	8,0	5,5	6,4
Moschino	7,5	8,4	7,8	9,1	8,0	8,1
Mos Mosh	5,0	6,0	7,4	8,0	7,2	7,2
NOOM	5,4	4,3	5,0	4,5	5,5	5,1
Nosh	6,0	6,2	5,0	4,3	5,8	5,8
Odd Molly	6,8	5,7	6,7	6,3	6,3	6,5
Peak Performance	5,7	5,6	5,9	6,4	6,0	6,0
Polarn O. Pyret	5,8	5,1	5,1	5,1	4,9	5,2
Ralph Lauren	7,5	7,9	8,1	7,7	8,1	8,0
Reima	5,0	4,9	5,4	4,9	4,8	5,0
Saint Tropez	5,5	4,0	6,3	5,6	6,0	5,4
Samsøe & Samsøe	7,0	6,7	7,3	7,1	8,1	7,3

Sand	7,8	6,6	7,3	7,4	7,4	7,3
Selected	4,8	4,8	4,2	4,8	4,9	4,7
Snö of Sweden	5,5	5,2	5,0	4,9	6,1	5,3
Superdry	5,3	5,6	4,8	5,4	6,3	5,4
Tiger of Sweden	6,4	7,1	7,0	7,2	7,8	7,2
Tommy Hilfiger	6,8	6,5	6,3	6,9	7,2	6,8
Vagabond	5,1	5,3	5,5	5,1	5,5	5,4
Vila	3,8	3,1	3,2	2,8	2,6	3,1
Zara	3,0	2,8	3,1	2,9	2,5	2,9
Kaikkien keskiarvo	6,3	6,0	6,2	6,3	6,3	6,3

Liite 4. Brändien asemoitumista kuvaavat keskiarvot vastaajien suosimien muodin tasojen mukaan

Brändi	2	3	4	5	Kaikki
N	18	27	28	5	78
Abercrombie & Fitch	6,4	5,3	4,6	4,8	5,3
adidas	5,2	4,3	3,8	3,8	4,3
Benetton	5,4	5,6	4,8	5,0	5,2
Burberry	8,6	8,9	8,4	9,0	8,7
By Malene Birger	8,8	8,3	8,0	8,6	8,3
BYPIAS	7,9	8,1	7,3	7,8	7,7
Calvin Klein	8,0	6,9	6,7	5,4	7,0
COS	6,7	6,2	6,1	5,2	6,2
Desigual	5,9	6,1	5,7	4,8	5,8
Didriksons	6,1	6,0	6,3	6,3	6,2
Diesel	6,3	6,0	5,6	5,8	5,9
DKNY	7,1	7,0	6,9	6,6	7,0
Esprit	5,1	4,5	4,7	4,2	4,7
Filippa K	7,4	7,2	6,9	7,6	7,2
Gant	8,0	7,2	7,0	7,0	7,3
Gucci	9,1	9,1	8,8	9,4	9,0
Guess	7,7	6,3	5,9	4,8	6,4
Haglöfs	7,3	6,6	6,5	7,2	6,8
Helly Hansen	6,1	6,2	5,8	7,0	6,1
Ivana Helsinki	8,3	8,0	8,0	8,2	8,1
J.Lindeberg	7,0	7,7	6,7	7,2	7,1
Jack & Jones	2,8	3,0	3,0	2,2	2,9
Karen Millen	7,0	7,5	7,7	7,0	7,5
Levi's	5,4	5,3	5,4	5,0	5,4
Louis Vuitton	9,6	9,2	9,1	9,4	9,2
Makia	7,5	7,1	7,4	6,6	7,3
Mango	2,7	3,4	3,6	1,8	3,2
Marimekko	7,0	7,5	7,3	6,4	7,2
me&i	4,6	5,2	4,8	4,5	4,9
Michael Kors	7,9	7,2	7,4	6,0	7,3
Minus	7,0	8,0	6,3	5,7	6,4
Mos Mosh	8,2	8,2	8,1	8,0	8,1
Moschino	8,0	7,2	6,9	7,7	7,2
NOOM	5,3	5,5	4,7	4,8	5,1
Nosh	6,8	5,6	5,6	5,5	5,8
Odd Molly	7,1	6,6	6,1	6,8	6,5
Peak Performance	6,4	6,2	5,5	5,8	6,0
Polarn O. Pyret	5,3	5,7	5,0	4,0	5,2
Ralph Lauren	8,6	7,8	7,9	6,8	8,0
Reima	4,9	5,2	4,8	5,2	5,0
Saint Tropez	5,0	6,6	5,0	4,6	5,4
Samsøe & Samsøe	6,9	7,8	7,4	6,2	7,3
Sand	7,8	7,2	7,2	7,2	7,3

Selected	4,3	5,2	4,7	4,6	4,7
Snö of Sweden	4,9	5,7	5,3	4,8	5,3
Superdry	5,7	6,1	4,9	4,6	5,4
Tiger of Sweden	7,4	7,2	7,2	6,6	7,2
Tommy Hilfiger	7,1	7,1	6,4	5,6	6,8
Vagabond	5,6	5,5	5,3	4,4	5,4
Vila	3,1	3,4	3,2	2,0	3,1
Zara	2,5	3,1	3,1	2,0	2,9
Kaikkien keskiarvo	6,5	6,4	6,1	5,8	6,3