



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sanna Nenonen

## Nuoret vaatteiden kuluttajina

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Sanna Nenonen Nuoret vaatteiden kuluttajina 2019
Sivumäärä Aika	41 + 2 liitettä Lokakuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mitkä asiat vaikuttavat nuorten kuluttajien ostopäätökseen ja miten he kuvailevat itseään ostajina. Aihetta käsiteltiin ensin teoreettisesti, jonka pohjalta tehtiin kysely. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vaateyritys X, jota käsitellään opinnäytetyössä nimettömänä.</p> <p>Kysely toteutettiin määrällisenä kyselynä, jonka teoreettinen viitekehys käsitteli kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, kulutustrendejä sekä miesten ja naisten vaatteiden kuluttamista. Viitekehysten teoriaa käsiteltiin aiheeseen perehtyvien kirjojen, artikkeleiden, tutkimusten sekä verkkolähteiden avulla.</p> <p>Määrällinen kysely toteutettiin Google Forms- alustalla ja julkaistiin kahdessa Facebook-ryhmässä. Kohderyhmänä koko opinnäytetyöprosessin ajan oli 20-30 vuotiaat nuoret. Kyselyn yksi tavoitteista oli jakaa vastaajat ihmis- ja asiakaskeisiin ostajatyyppeihin. Kyselytutkimus toteutettiin heinäkuussa 2019 ja se keräsi yli 400 vastausta.</p> <p>Kyselyn tuloksena saatiin tämänhetkistä tietoa nuorista kuluttajista; mitkä asiat ovat tärkeimpiä sisäisiä ja ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuinka usein he ostavat vaatteita ja miten he käyttäytyvät myymälässä ostajan roolissa.</p>	
Avainsanat	Ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, kuluttaja, ostaminen

Author(s) Title	Sanna Nenonen Young people as a consumers of clothing
Number of Pages Date	41 pages + 2 appendices October 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to investigate what influences young consumers' purchasing decisions and how they describe themselves as buyers. The topic was first dealt with theoretically, on the basis of which a survey was conducted. The survey explored internal and external factors affecting consumers. The thesis was commissioned by a clothing company X, which is treated anonymously in the thesis.</p> <p>The theoretical framework of the thesis dealt with the internal and external factors influencing the consumer's purchasing decision process, consumption trends and the consumption of men's and women's clothing. The theory of the frame of reference was addressed through books, articles, studies, and online sources.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative questionnaire, which was conducted on the Google Forms platform and published on two Facebook groups. The target group throughout the thesis process was young people aged 20-30. One of the goals of the survey was to divide respondents into human- and customer-centric types of buyers. The survey was conducted in July 2019 and collected more than 400 responses.</p> <p>The survey provided current information on young consumers; what are the most important internal and external factors influencing the purchase decision, how often they buy clothes and how they behave in the shop as a shopper.</p>	
Keywords	Buying Behavior, Buying Process, Consumer, Buying

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Menetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja toteutustapa	3
2	Ostokäyttäytyminen	4
2.1	Ostopäätösprosessi	5
2.2	Asiakassuhteen kehittyminen yritysnäkökulmasta	5
2.3	Sisäiset tekijät ostokäyttäytymisessä	7
2.3.1	Demografiset tekijät	8
2.3.2	Kulutusarvot ja elämäntyyli	8
2.3.3	Tarpeet ja Maslowin tarvehierarkia	9
2.3.4	Asenteet	11
2.4	Ulkoiset tekijät ostokäyttäytymisessä	11
2.4.1	Kulttuuri	12
2.4.2	Sosiaaliset tekijät	12
3	Ostajatyypit	14
3.1	Asiakeskeiset ostajatyypit	14
3.2	Ihmiskeskeiset ostajatyypit	15
3.3	Ostamistyylien kehitys	15
4	Kulutustrendit	16
4.1	Ekologisuus ja ympäristötrendit	17
4.2	Verkkokauppa	17
4.3	Muotitrendit	18
4.4	Miesten ja naisten kuluttaminen	19
5	Tutkimus	20
5.1	Tutkimusongelma ja suunnitelma	21
5.2	Kyselyn toteutus	21
6	Tulokset	23
6.1	Tiedon luotettavuus	23
6.2	Yleiskatsaus kohderyhmän vastauksista	24
6.3	Varsinaiset kysymykset	27

6.4	Ihmiskeskeinen ostajatyyppe	29
6.5	Asiakeskeinen ostajatyyppe	30
7	Johtopäätökset	31
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset	31
7.2	Tutkimuksen arviointi	32
7.3	Kyselyn hyödynnettävyyss tulevaisuudessa	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus	
	Liite 2. Kyselytutkimus	

## 1 Johdanto

Menestyksellisen markkinoinnin taustalla on ihmisen ymmärtäminen, jonka vuoksi on tärkeää tietää, mitkä kaikki asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Raatikainen 2008, 8.) Opinnäytetyön aihe on merkittävä ja ihmisten kuluttamista on tutkittu laajalti monissa organisaatioissa eri näkökulmista. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa keskityttiin 20-30 vuotiaiden nuorten vaatteiden kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä vaateyrityksen X kanssa.

Työskentelin kyseisessä yrityksessä vuoden verran myynnin puolella. Pohdimme jo tällöin mahdollisuuksia toteuttaa opinnäytetyöni työni ohella sekä punnitsimme yhdessä eri aiheita. Oma kiinnostukseni on markkinoinnin ja myynnin puolella, joten aiheeksi muodostui vaatteiden kuluttaminen vuonna 2019, kohderyhmänä nuoret. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa tutkimustyypisenä työnä, koska yksi kiinnostuksen kohteistani oli kyse lytutkimuksen tuottaminen ja niiden toimivuuden analysointi.

Aihe kiinnosti minua myös siksi, että olin työskennellyt jo useamman vuoden ajan vaatealalla sekä miesten että naisten vaatteita myyvissä yrityksissä. Halusin tietää, mitä nuoret 20-30 vuotiaat ajattelevat vaatteiden kuluttamisesta, sekä mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tällä hetkellä ympäristöasiat ovat paljon esillä mediassa ja koen niiden vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseeni. Näiden ajatusten pohjalta syntyi tutkimuskysymykset;

- Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten ostopäätökseen?
- Ovatko nuoret ihmis- vai asiakaskeksiä kuluttajia? Vai molempia?

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen liittyvät käsitteet. **Markkinointi** on myynnin edistämisen lisäksi myös asiakassuhteen luomista, ylläpitoa sekä sen tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille. Markkinoijalle on erityisen tärkeää tiedostaa asiakkaan tarpeet, jotta markkinoinnista tulisi mahdollisimman menestyksellistä. **Ostokäyttäytymiseen** liittyviä käsitteitä ovat ostopäätösprosessi ja ostajan sisäiset sekä ulkoiset vaikuttavat tekijät. Ostopäätösprosessi sisältää monia eri vaiheita, tarpeesta tuotteen/ palvelun käytön lopettamiseen. Ostopäätösprosessiin liittyy myös ostajan omat sisäiset ja ulkoiset vaikuttavat tekijät, joita ovat esimerkiksi kuluttajan arvot ja perheen sekä ympäristön merkitys.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö käynnistyi yhteistyössä vaateyrityksen X kanssa keväällä 2019. Aiheen valinta perustui kohdeyrityksen halusta saada tutkimuksellista tietoa sekä kehittää omaa liiketoimintaansa ymmärtämällä nykypäivän kuluttajia. Kuluttajat ovat erilaisia ja kuluttajakäyttäytyminenkin on muuttunut vuosikymmenten aikana, joten siksi on tärkeää tunnistaa erilaisia kuluttajaryhmiä ja persoonia sekä muodostaa niistä segmenttejä (Raatikainen 2008, 9-10).

Ostokäyttäytyminen on muutakin kuin pelkästään ostamista; siihen liittyy oma tunnetaso, kuinka kuluttaja ajattelee itsestään sekä muista (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 4). Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli vahvistaa tätä ajatusta sekä selvittää minkälaisia tuntemuksia nuorilla kuluttajilla on ja kuinka ne vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimuksen laajempaan tavoitteena voidaan ajatella kohdeorganisaation mahdollista kannattavuuden kasvua sekä ymmärrystä nuorista kuluttajista vuonna 2019. Näiden lisäksi oma henkilökohtainen tavoitteeni oli testata Google Forms- kyselyn toimivuutta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tutkimus, jonka vastausten perusteella tutkittavat jaettaisiin ihmis- tai asiakkeskeisiin kuluttajiin. Ihmiskeskeisille kuluttajille on tärkeää kommunikointi muiden ihmisten kanssa, kun taas asiakkeskeiset kuluttajat keskittyvät enemmän tuotteiden yksityiskohtiin. Tutkimusta tehdessä oli kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei tutkittavia voi jakaa pelkästään kahteen kategoriaan, sillä jokainen ihminen on yksilö ja voi kuulua osittain kumpaankin ryhmään. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, joka kohdennettiin nuorille kuluttajille.

Opinnäytetyön aihe rajautui nuorten kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, joita olivat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Näiden lisäksi työssä käsiteltiin kulutustrendejä, jotka vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajan ajatteluun ja ostopäätösprosessiin. Pyrin rajaamaan opinnäytetyöni tarkasti, sillä aihe on itsessään hyvin laaja. Rajaus syntyi tutkimuskysymysten perusteella.

## 1.2 Menetelmät

Opinnäytetyön menetelminä käytetään kirjoihin, tieteellisiin lähteisiin ja kuluttajatutkimuksiin perustuvaa viitekehystä. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta tehtiin kyselytutki-

mus. Kyselytutkimuksen teettämistä varten perehdyin lähteiden avulla kuluttajien sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin, eri ostajatyyppeihin sekä kulutustrendeihin. Lähteitä, jotka käsittelevät näitä asioita, löytyi runsaasti.

Pohtiessani tutkimuksen tekemistä, tulin siihen lopputulokseen, että paras tapa lähestyä tutkimuskysymystä on tuottaa kyselytutkimus. Hahmottelin kyselytutkimusta useaan kertaan, sekä pyysin palautetta muilta. Pohdin myös sitä, että mistä voisin saada mahdollisimman paljon nuorten vastauksia ja tulin siihen päätelmään, että paras vaihtoehto olisi tehdä kysely Google Forms- alustalla ja sen jälkeen linkata kysely muutamaan sopivaan Facebook- ryhmään.

Kohdeorganisaatiolla ei ollut aiempaa kokemusta Google Forms- alustalla tehdyistä kyselyistä, vaan kokemusta löytyi asiakastytyväisyyteen liittyvistä kyselyistä, jotka oli tuotettu paperimuodossa.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne ja toteutustapa

Opinnäytetyö rakentui tietoperustaan ja sen perusteella tehtyyn kyselytutkimukseen. Tämän tutkimuslähtöisen työn rakenne sisältää johdannon, teoreettisen viitekehityksen, tutkimuksen suunnittelun ja menetelmän sekä tulokset ja johtopäätökset. Teoreettinen viitekehitys koostuu kirja- ja tieteellisistä verkkolähteistä sekä kuluttajatutkimuksista. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa pohditaan kirjallisten lähteiden avulla, mitä onnistunut tutkimus vaatii sekä suunnitellaan tutkimuksen eri vaiheet ja lopuksi toteutetaan tutkimus. Opinnäytetyön liitteenä on kyselytutkimus, joka linkattiin Facebook- ryhmiin.

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen opinnäyte, jonka tarkoituksena on tuoda lisäinformaatiota yritykselle nuorista kuluttajista. Sain vaateyritys X:ltä toimeksiannon, mutta he pysyvät nimettömänä. Olimme yhteyksissä opinnäytetyöni ajan ja sain heiltä tukea sekä tietoa tämänhetkisistä asiakkaistaan. Toteutin tutkimuksen itsenäisesti.

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Pohjoismaissa vaikuttavan yrityksen markkinointiosaston kanssa. Yritys toimii tekstiili- ja vaatetusalailla ja he painottavat kestävästä kehityksestä toiminnassaan, jonka pohjalta lähti ajatus tuoda opinnäytetyöhönkin ympäristönäkökulmaa. (Yritys X 2019.) Opinnäytetyöprosessin ajan yritys X:ltä oli mahdollista saada uutta näkökulmaa sekä ideoita tutkimuksen toteuttamiseen.



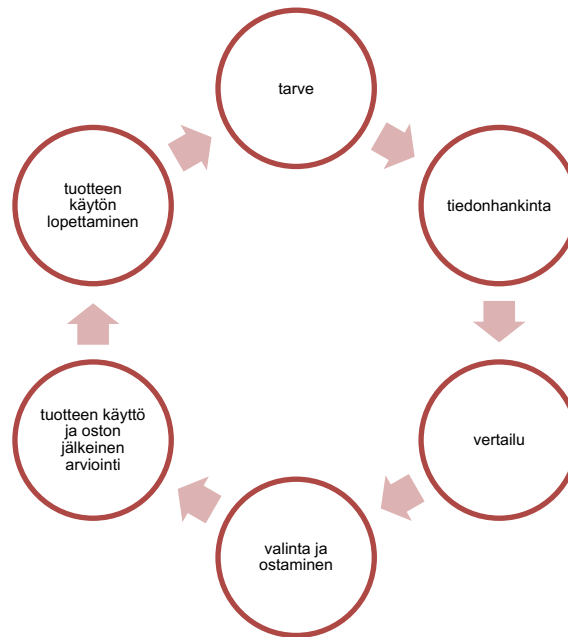
## 2 Ostokäyttäytyminen

Ihmiset kuluttavat ja käyttäytyvät ostaessaan eri tavoin. Jokaisella on omanlainen ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus ostaa sekä erilainen ostohalu. Ostopäätöksiä tehdään päivittäin ja kuluttajan vastauksia kysymykseen ”miksi?” on yrityksien vaikeaa ymmärtää, sillä usein kuluttajat eivät itsekään osaa nimetä syytä sille, miksi he tekivät jonkin tietyn ostopäätöksen. (Kotler & Armstrong 2010, 158-160.)

Parhaimmillaan asiakassuhteessa osapuolilla on hyvä keskinäinen tuntemus ja luottamus. Asiakassuhde on ihmissuhde, niin B2B- kuin B2C- asiakkuuksissa. Yritysassiakkuuksissa moni haluaa asioida tutun ihmisen kanssa ja kuluttaja-asiakkuuksissa myyjältä odotetaan luottavaista ja rehellistä myyntityyliä. Markkinoijien on tärkeää ymmärtää ja tunnistaa erilaisia kuluttajaryhmiä ja muodostaa niistä asiakassegmenttejä, joille kohdistaa markkinointi. (Raatikainen 2008, 9-10.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Ulkopuolisia vaikuttajia ovat esimerkiksi kulttuuri ja elinympäristö. Sisäisiksi tekijöiksi luokitellaan yksilön omat arvot, asenteet, tarpeet ja ostomotiivi. Ostokäyttäytymistä selitetään erilaisilla yksilölle ominaisilla valinnoilla ja tavoilla, jotka selventävät sitä, miten he toimivat ostaessaan. Ydinkysymyksiä ovat; mitä ja mistä kuluttaja ostaa, milloin ja miten ostetaan, paljonko ostaja käyttää kerralla rahaa sekä miten suhtaudutaan eri palveluntarjoajiin ja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

## 2.1 Ostopäätösprosessi



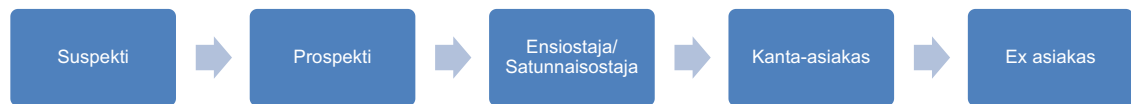
Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008,28).

Ostopäätösprosessi sisältää monia eri vaiheita; ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tarve tai ongelma. Tarpeen voi laukaista sisäinen ärsyke, esimerkiksi janon tunne tai nälkä. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa ja pyrkii ratkaisemaan ongelman. Tiedonhaun lähteitä ovat perhe, ystävät, mainonnan kohdistaminen, asiakaspalvelu, tuotepakkaukset sekä henkilökohtaiset kokemukset tuotteista tai palveluista. Tiedonhaun jälkeen kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja, jonka perustana on mielikuva tuotteesta ja yrityksestä. Ostoprosessin neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee valinnan ja oston. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas käyttää tuotetta ja arvioi sen hyödyllisyyttä. Viimeisessä ostoprosessin vaiheessa tuotteen käyttäminen lopetetaan. (Raatikainen 2008, 26-28.)

## 2.2 Asiakassuhteen kehittyminen yritysnäkökulmasta

Raatikaisen (2008, 35-38) mukaan asiakassuhteen kehittymistä voidaan kuvata Rao & Perryn vaiheteorian avulla. Suspekti ei ole vielä asiakas ja hänestä ei ole rekisteröity tietoja asiakasrekisteriin. Prospekti on tunnistettu asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta yritykseen esimerkiksi rekisteröitymällä uutiskirjeen tilaajaksi. Ensioستaja tai satunnaisos-

taja on rekisteröity asiakaskohderyhmään kuuluvaksi ja yritys kohdistaa heille markkinoitviestintää. Kanta-asiakas ostaa säännöllisesti ja yritys kehittää asiakassuhdetta kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Ex-asiakas on menetetty asiakas, jolle ei enää kohdenneta markkinointia. (Raatikainen 2008, 35-38; viitattu lähteeseen Rao & Perry, 2002.)



Kuvio 2. Asiakassuhteen syntyminen (Raatikainen 2008, 35-38; viitattu lähteeseen Rao & Perry, 2002).

Myyvälätasolla asiakassuhteen syntymiseen vaikuttaa useat tekijät. Henkilökohtaisella myyjätyöllä on selkeitä etuja ja se tapahtuu asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Ammattitaitoinen myyjä osaa kuunnella ja selvittää asiakkaan tarpeet sekä antamaan ratkaisun ongelmaan. Raatikainen (2008) jakaa myyntityön viiteen eri vaiheeseen;

### 1. Valmisteluvaihe

Ensimmäisessä vaiheessa valmistaudutaan myyntitilanteeseen. Myyjä kerää tarvittavat tiedot, kokoaa mahdolliset esittelymateriaalit sekä perehtyy tuotteiden ominaisuuksiin. Vaateliikkeessä myyjät ovat päivittäin vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, joten tuotetietämys on merkittävä etu, jotta myyjä osaa suositella tiettyjä materiaaleja ja osaa kertoa niiden hyödyistä ja haitoista.

### 2. Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelu-vaiheessa ollaan asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ja avataan keskustelu, selvitetään tarve ja varaudutaan vastaamaan kysymyksiin.

### 3. Tarjousvaihe

Kolmannessa vaiheessa pyritään myymään tuote ja tehdään ostoehdotus. Vaateliikkeessä itse vaatteen myynnin lisäksi asiakas saattaa tarvita ompelumuokkauksia tuotteeseen, joten myös näiden hinnat käydään läpi ja neuvotellaan.

#### 4. Kaupan päättäminen

Kaupan päättämiseen liittyy rohkaisu ostoon, sekä tarvittaessa mietintäajasta sopimista.

#### 5. Jälkihoito

Jälkihoitoon liittyy tyytyväisyyden varmistamista ja asiakastiedotteiden lähettämistä. Vaateyrityksillä on yleensä käytössään kanta-asiakasjärjestelmät, johon on mahdollista liittyä oston yhteydessä kassalla.

Myyntityön lisäksi myymälän toimivuudella voidaan lisätä asiakkaan tyytyväisyyden tunnetta. Myymälässä kaupan toiminta tulee olla asiakaslähtöistä; ostamisen tulee olla vaivatonta ja myymälän oltava viihtyisä. Myymäläympäristö koostuu useasta osasta ja asiakkaan viihtyvyyteen sekä ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa ylläpitämällä siisteyttä, toimivalla opastuksella, valaistulla myymälällä ja taustamusikilla. Näiden lisäksi etenkin vaateliikkeessä monipuolinen tuotteiden esillepano ja mallinukkien pukeutuminen luo inspiraatiota asiakkaan omaan pukeutumiseen. Vaatteiden selkeät tuote- ja hintatiedot ovat tärkeitä silloin, kun myyjät ovat itse kiireisiä, niin asiakas pystyy itsenäisesti selvittämään hinnat ja tuotteen materiaalin. (Raatikainen 2008, 184-188.)

#### 2.3 Sisäiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Kuluttajan ostohalu- ja kyky näkyvät siinä, millaisia valintoja ostaja tekee ja kuinka paljon hän käyttää niihin rahaa. Ostajan sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. (Verkkovaria, 2016.)

Kuluttajan ostohalun sekä ostoprosessin herättää tarpeet ja motiivit. Edellytys yrityksen menestykseen markkinoilla on kuluttajien tarpeiden tunnistus ja niihin vastaaminen. Asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen on perusta segmentoinnille, jossa asiakkaat jaotellaan eri ryhmiin. Tarpeiden ja motiivien lisäksi markkinoijan on tiedostettava yksilön demografiset eli henkilökohtaiset tekijät, jotka ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä vielä lopullisessakin valinnassa ja muovaavat ihmisen persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94-96.)

### 2.3.1 Demografiset tekijät

Yksilön demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, joilla tarkoitetaan yksilöiden perusominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat:

- ikä ja sukupuoli
- sivilisääty ja perheen koko
- asuinpaikka ja asumismuoto
- ammatti ja koulutus
- tulot
- uskonto.

Demografisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ikä ja sukupuoli selittävät ostomotiiveja ja tarpeita, mutta eivät kuitenkaan kerro lopullista syytä ostopäätökselle. Vaatteiden ostossa demografiset tekijät ovat merkittävässä roolissa. Ikä ja sukupuoli vaikuttavat siihen minkä tyyppisiä vaatteita halutaan ostaa. Asuinpaikan merkitys korostuu silloin, jos omassa kotikaupungissa ei ole vaateliikkeitä, jolloin kuluttaja saattaa suosia enemmän verkkokaupassa asiointia. Ammatti, tulot ja koulutus voivat vaikuttaa kuluttajan ostokertoihin sekä keskiostoksen summaan. (Bergström & Leppänen 2015, 94-94.)

### 2.3.2 Kulutusarvot ja elämäntyyli

Kuluttajien arvot ovat yleisluontoisia ja opittuja tottumuksia sekä kohteiden arvostuksia. Arvoilla voidaan ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä, mitkä ilmenevät kuluttajien valinnoissa. Arvojen muuttumiseen vaikuttaa erityisesti elinolosuhteiden muutokset, jotka saattavat heijastua varsin nopeastikin kuluttajien uudenaikaisina valintoina. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49-50.)

Arvopohja luodaan lapsuudessa omaksuen vanhempien kulutustottumuksia. Arvot muokkaantuvat koko elämän ajan ja niiden kehittymistä ohjaavat myös arkielämän tavoitteet. Kulutuskäyttäytyminen voi vaihdella elämän aikana, mutta kulutuksen tarjoaman hyvinvointitunteen arvopohja säilyy lähes samana, joka muodostuu 15-25 vuotiaana. (Merisalo 2010, 16-18.)

Käsitettä arvo voidaan lähestyä monesta eri markkinointiin liittyvästä näkökulmasta. Asiakaskeskeisen brändiarvon perusajatuksena ovat kuluttajan omat oletukset siitä, mitä

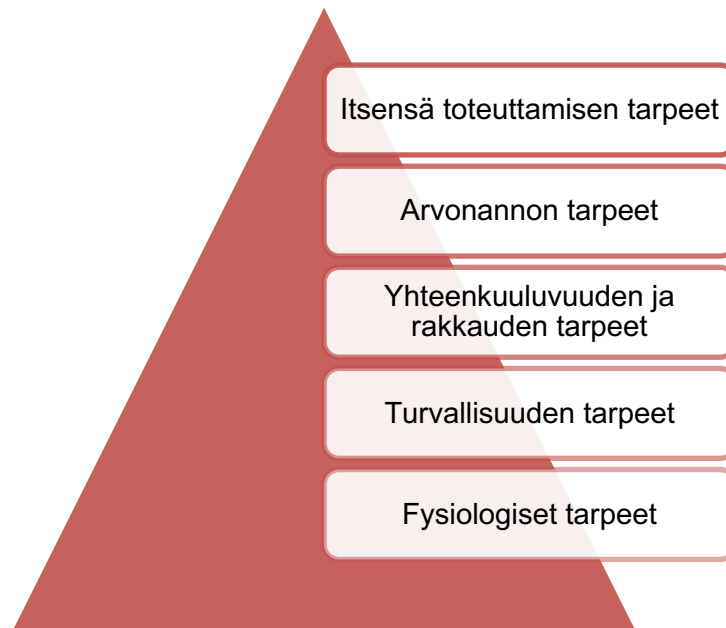
kuluttaja tietää brändistä, mitä on lukenut, kuullut ja oppinut. Näiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan henkilökohtaiset arvot, joilla on merkitystä siihen, miten asiakas kokee yrityksen tuotteen ja niiden kuluttamisen. (Lindberg-Repo 2005, 121.)

Riikka Merisaloon kirjoittamassa Visio 2025- kirjassa käsitellään nuorten arvoja vuonna 2025. Arvot ovat jaettu neljään pääryhmään, jotka kuvaavat parhaiten nuorten arvojen kehitystä. Arvoja ovat vastuullisuus, juurevuus, puhtaus ja yhteisöllisyys. Käsitellen tässä luvussa vain vastuullisuus- arvoa, sillä se liittyy kuluttajakäyttäytymiseen. Vastuullisuudessa on kyse siitä, että vastuu ja vapaus on omissa käsissä. Tämä arvo heijastuu kuluttajan elämään valintoina ja itselle halutaan valita kestävämpiä tuotteita, joita on tuotettu luontoa ajatellen. Ekologisen ja eettisen kuluttamisen ajattelumalli on kasvanut jo vuosikymmenen ajan ja se tulee olemaan itsestään selvä osa kuluttajien arkipäivää. (Merisalo 2010, 16-18.)

Visio 2025- kirjaan pohjautuen nuoret kuluttajat valitsevat vuonna 2025 kestävämpiä tuotteita. Zalandon nettisivuilta löytyy kattavasti tietoa kestävästä muodista, josta hyötyy maapallo ja ihmiset. Luonnonvaroja säästetään, kun käytetään ympäristöystävällisiä materiaaleja ja tuotantoprosesseja. Näin ollen maaperä, ilma ja vesi säästävät saastumiselta. Ihmiset, jotka tuottavat vaatteita, saavat kestävästä muodin avulla reilua palkkaa ja turvallisemmat työolot. Jokainen ihminen voi myös yksilönä ja valinnoillaan vaikuttaa ympäristön ja ihmisten hyväksi.

### 2.3.3 Tarpeet ja Maslowin tarvehierarkia

Moni ajattelee markkinoinnin olevan pelkästään mainontaa ja myymistä, mutta markkinoinnin ydin on kuitenkin kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen ja tyydyttäminen. Kun markkinoija ymmärtää kuluttajan tarpeen ja kehittää tuotteen, joka ratkaisee kuluttajan ongelman sekä hinnoittelee ja löytää oikeat jakelukanavat, niin tuote menestyy. (Kotler & Armstrong 2010, 29-30.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (muokattu lähteestä Foxall & Goldsmith 153-154).

Maslow'n tarvehierarkia on teoria, mikä auttaa ymmärtämään ihmisen tarpeita. Ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, ennen kuin ihminen pystyy tyydyttää "korkeampia tarpeitaan". Fysiologiset tarpeet luovat pohjan tälle teorialle ja ne pitävät sisällään fysiologisia edellytyksiä; esimerkiksi syöminen ja hengittäminen. Turvallisuuden tarpeet tuovat ihmiselle vakauden tunnetta; turvallisuuden tunteen takaamiseksi ihminen tarvitsee työtä, terveyttä ja turvaa. Kolmantena pyramidissa ovat sosiaaliset tarpeet, jotka sisältävät ihmisen yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tunnetta. Tähän tasoon kuuluvat ystävyudet ja kuuluminen erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin, joita kohdataan esimerkiksi työpaikoilla. Sosiaalisten tarpeiden yllä ovat arvonannon tarpeet, joihin liittyvät itsearvostus ja muilta saatu kunnioitus sekä maineen saanti. Ylimpänä ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, jotka sisältävät kaikista vaikeimmat tavoitteet. Ihmisellä on tarve kehittää taitojaan ja halua ymmärtää elämän tarkoitusta. (Foxall & Goldsmith, 153-154.) Maslow'n tarvehierarkiaa voidaan soveltaa vaatteiden kuluttamiseen. Vaatteiden ostaminen on fysiologinen tarve, sillä ihminen tarvitsee niitä pysyäksensä lämpimänä. Kun fysiologinen tarve on tyydytetty, niin vaatteita kulutetaan ja ostetaan myös muista syistä. Muoti ja tämänhetkiset trendit ohjaavat ja saavat kuluttajan tarvitsemaan uusia vaihtoehtoja, sekä kyvyn ilmaista itseään pukeutumisellaan.

Maslowin tarvehierarkia on saanut osakseen kritiikkiä, mutta yleisajatus on se, että se kuvaa hyvin ihmisen tarpeiden priorisointia. Suomessa sekä muissa länsimaissa kuluttajat täyttävät korkeimpia tarpeitaan tarvehierarkiassa. Se tarkoittaa tarpeiden monipuolistumista ja sitä, että perustarpeet ovat taattu. (Hiltunen 2017, 26-26.)

### 2.3.4 Asenteet

Motiivien, tarpeiden ja arvojen lisäksi kuluttajilla on uskomuksia sekä asenteita. Uskomukset ovat ajatuksia ja ne voivat perustua tietoon, tunteeseen tai muiden mielipiteisiin. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien uskomuksista ja asenteista tiettyjä tuotteita tai palveluita kohtaan sekä siitä, miten nämä vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Uskomuksien lisäksi kuluttajilla on asenne, joka tarkoittaa sitä, miten kuluttaja suhtautuu jotakin asiaa kohtaan. Asenteeseen liittyy tunteita ja se yleensä rajaa ihmisen ajattelua niin, että ihminen joko pitää jostakin tai ei pidä. Kuluttajien asenteita on vaikeaa muuttaa. Usein yritykset pyrkivät muuttamaan kuluttajien asenteita, vaikka niiden pitäisi pyrkiä muuttamaan omia tuotteitaan, jotta ne sopisivat kuluttajien sen hetkisiin asenteisiin. (Kotler & Armstrong 2010, 174-175.)

Ympäristöhuoltoyritys Remeon (2018) mukaan kierrätys oli yhä keskeisimmässä roolissa vuonna 2018. Parempi lajittelu on usein kiinni asenteesta. Suomessa tekstiileitä voi hävittää sekajätteeseen, mutta tällä tavoin ne eivät päädy uusiokäyttöön. Monet vaatealan yritykset ovat vastanneet tähän asennemuutokseen. Esimerkiksi vaatekonserni Lindex tukee kierrätystä niin, että heille voi viedä vanhoja tekstiilejä, joita muutoin olisi heittä-mässä pois. Lindexin myymälät vastaanottavat kaikenlaisia tekstiilejä, riippumatta niiden ostopaikasta tai alkuperästä. Lahjoittaessaan vanhat tekstiilit, asiakas saa 10% alennuk-sen ostoksistaan. Tämän jälkeen tekstiilit lajitellaan ja ne päätyvät joko uusiokäyttöön tai kierrätykseen.

### 2.4 Ulkoiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaalista ympäristöä, joka vaikuttaa kuluttajaan. Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan ihmisiä ja ihmisryhmiä. Ryhmät voivat olla jäsenryhmiä, joihin kuulutaan yleensä koulussa, työpaikoilla ja harrastusten parissa. Jäsenryhmien lisäksi yksilöllä voi olla ihanneryhmiä, joihin toivoo kuuluvansa tai negatiivisia ryhmiä, joista halutaan taas erottua. Ihanneryhmiä voi olla esimerkiksi urheilujoukkueiden kannattajat ja negatiivisia ryhmiä taas ne, jotka kannattavat kilpailevaa joukkuetta. (Verkkovaria 2016.)



### 2.4.1 Kulttuuri

Yhteisöjen kuten suomalaisten yhteistä elämänmuotoa kutsutaan kulttuuriksi. Kulttuuri sisältää perusarvot, havainnot ja käyttäytymisen, jotka ovat opittuja kasvuympäristöstä. Kulttuurien perusarvot tulevat usein uskonnoista ja suomalaista kulttuuria määrittävät protestanttisen uskonnon hyveet; ahkeruus ja luotettavuus. Eri kulttuurien tuntemus on myyjille tärkeää, jotta he pystyvät toimimaan eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa heille sopivalla tavalla. (Verkkovaria 2016.) & (Kotler & Armstrong 2010, 161.)

Kulttuuri vaikuttaa ihmiseen muovaamalla yksilön persoonallisuutta. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriin ja sitä edustavaan perheeseen. Lapsuudessa opitaan jo kulttuuriin kuuluvista arvoista, uskomuksista, asumistavoista sekä ihmissuhteista. Eri kulttuurien ymmärrystä voidaan harjoittaa tarvehierarkian avulla; tuotteet ja palvelut voivat olla samoja, mutta tarpeet niille vaihtelevat kulttuurista riippuen. Yksilöön kohdistuvia kulttuurieroja ovat esimerkiksi, päätöksenteko ostamisessa ja rooli yhteisössä sekä yhteisön vaikutus. Päätöksentekoon vaikuttaa se, kuka ostaa ja kuka tekee ostopäätöksen. Esimerkiksi Latinalaisen Amerikan kulttuuriin kuuluu se, että perheen äiti tekee ruokaostokset ja isän päätäntävaltaan kuuluu autoihin sekä tekniikkaan liittyvät hankinnat. Rooleilla on näin ollen suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, sillä ostaja ja päätöksentekijä voi olla eri henkilö ja päätöksentekoon vaikuttaa useampi henkilö. (Usunier & Lee 2013, 108-110.)

Valtakulttuurien sisällä olevia pienempiä ryhmiä kutsutaan alakulttuureiksi, joita yhdistävät samat käyttäytymismuodot ja kulutustottumukset. Alakulttuurista voi muodostua elämäntapa, sillä ne rakentuvat yleensä tietyn asian ympärille. Esimerkiksi ekokuluttajat ovat yksi alakulttuuriryhmä ja heitä yhdistää ympäristöystävällinen kulutustapa ja arvot. Tuotteen kauppaaminen voi olla markkinoijille helppoa, jos he saavat jalansijaa tiettyyn alakulttuuriin, sillä kiinteässä ryhmässä alakulttuurien jäsenille on ominaista suositella ja jopa painostaa muita jäseniä käyttämään tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 118-120.)

### 2.4.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan sosiaaliset tekijät koostuvat usein perheestä, ystävistä sekä sosiaalisesta roolista, näitä kutsutaan erilaisiksi ryhmiksi, joihin yksilö kuuluu. Perheenjäsenet vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiin ja yritykset ovatkin kiinnostuneita näistä rooleista

sekä roolin vaikutuksesta kuluttajan ostopäätöksiin. Yksilöön vaikuttaa myös ryhmät joihin he eivät kuulu, mutta toivovat kuuluvansa. Yritykset pyrkivät tunnistaa kuluttajien ryhmiä ja tavoittaa mielipidejohtajia, sillä he pystyvät vaikuttaa muiden ryhmäläisten ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong, 164-165.)

Monilla yrityksillä on brändilähettiläitä, jotka ovat yrityksen ulkopuolisia puolestapuhujia. Brändilähettiläät yhdistetään usein julkisuuden henkilöihin ja nämä ovat yleensä maksettuja sopimuksia, josta brändilähettiläs saa palkan. Indieplacen mukaan brändilähettilääksi valitaan yleensä henkilö, joka sopii yhteen yritysten arvojen kanssa. Brändilähettiläänä voi toimia myös tavallinen kansalainen, joka suosittelee yritystä. (Indieplace, 2017.)

Indieplacen teki vuonna 2017 vaikuttajamarkkinoinnista tutkimuksen, jossa kartoitettiin vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyttä, tulevaisuutta sekä vaikuttajamarkkinointiin liittyvää analytiikkaa. Tärkeimpiä kriteerejä brändilähettilästä valitessa ovat vaikuttajan sopivuus kohderyhmää ajatellen ja heidän oma yleisö, seuraajamäärät esimerkiksi Instagramissa, vaikuttajan oma brändi ja sen soveltuvuus yrityksen tuotteeseen tai palveluun sekä vaikuttajan tämänhetkinen suhde yritykseen. Yritykset hakevat vaikuttajamarkkinoinnin avulla pääsääntöisesti myynnin ja tunnettuuden kasvua. Vaikuttajamarkkinointia mitataan tykkäyksillä, kommentteilla, jaoilla sekä jotkin yritykset sopivat vaikuttajan kanssa alennuskoodista. Kuluttaja saa tietyllä koodilla alennuksen ja vaikuttaja saa korvauksen, kun alennuskoodia käytetään. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus, 2017.)

Somevaikuttajilla on vaikutusta etenkin nuoriin kuluttajiin. Ping vaikuttajamarkkinointitoimiston tutkimuksen (2019) mukaan alle 25-vuotiaat ovat alttiita vaikuttajien tuottamalle sisällölle, kun taas yli 55 vuotiaat suhtautuvat sisältöön kriittisemmin. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista nuorista kokivat, että somevaikuttajien sisältö on vaikuttanut heidän kuluttamistottumuksiin sekä mielipiteisiin. Youtuben, Instagramin ja blogien lisäksi podcastit ovat nouseva vaikuttajamarkkinoinnin keino. Jo kolmannes alle 34-vuotiaasta kuuntelee viikoittain podcasteja. Tutkimuksen mukaan naiset seuraavat eniten kotimaisia artisteja sekä bloggaajia ja miehet kiinnostuvat urheilijoiden sisällöistä. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus, 2019.)

### 3 Ostajatyypit

DISC on ihmisten käyttäytymistä tutkiva malli, joka auttaa ymmärtämään sekä omaa että muiden käyttäytymistä. Tämä malli on jaettu neljään pääryhmään;

- D on hallitseva ja tulosorientoitunut (*dominant*)
- I on vaikuttava ja innostuva (*influential*)
- S on vakaa ja mukautuva (*steady*)
- C on analyyttinen ja täsmällinen (*compliant*).

Ihmisten välinen tiimityöskentely onnistuu parhaiten, kun ryhmässä on erilaisia persoonia. Erilaiset ihmiset käyttäytyvät eri tavoin ja arvostavat eri toimintatapoja. Jotkut ihmiset voivat käyttää useita tyyplejä DISC- mallista, riippuen esimerkiksi siitä missä ympäristössä ihminen on. DISC- mallia on käytetty paljon myös myyntitapahtumissa, jonka ideana on ymmärrys siitä, että ihmiset käyttäytyvät eri tavoin ostaessaan. Kuluttajille on pyrittävä myymään yksilöllisesti ja tunnistamaan nämä piirteet. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että jokainen ihminen on yksilö ja ketään ei voi luokitella vain tiettyyn kategoriaan. (Loh-taja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 129.)

#### 3.1 Asiakeskeiset ostajatyypit

Asiakeskeisen ihmisen kommunikointityyliin kuuluu faktojen korostaminen, päätöksiä tekeminen ja selkeys. Keskustelu asiakeskeisten ihmisten kanssa on yleensä suoraviivaista ja moni saattaa kokea sen tylynä, sillä keskustelun päätavoitteena ei ole ilmapiirin tunnelman nostattaminen. Asiakeskeisen ihmisen perusolemus on vakava ja hän on esimerkiksi esimiehenä muodollinen sekä tarkka ajan suhteen. Päätöksiä teko keskittyy enemmän järkeen kuin tunteisiin. (Laakso 2004, 360-361.)

Asiakkeskeisiä ostajatyyppejä ovat hallitseva- (D) ja analyyttinen (C) ostaja. Alla olevaan kuvioon on koottu näille ostajatyypeille ominaisia piirteitä.

Hallitseva (D) ostaja	Analyyttinen (C) ostaja
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ulospäinsuuntautunut, voimakas ja päättäväinen luonne</li> <li>• motivaation lähteenä tulokset ja ostettavan tuotteen/palvelun hyödyt</li> <li>• tämä ostajatyyppejä vakuuttuu, kun myyjä ilmaisee asian lyhyesti ja tiiviisti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiallinen, introvertti ja systemaattinen luonne</li> <li>• erittäin kiinnostunut yksityiskohdista ja haluaa minimoida mahdolliset riskit, punnitsee ostoja</li> <li>• tämä ostajatyyppejä ostaa, jos saa tar-</li> </ul>

Kuvio 4. Asiakeskeiset ostajatyypit (muokattu lähteestä discprofiili.fi).

### 3.2 Ihmiskeskeiset ostajatyypit

Ihmiskeskeinen henkilö on kiinnostunut ihmisistä sekä pitää ”small talkista”. Hänen olemuksensa on rento ja leikkisä. Esimiehenä hän on asiakkeskeistä ihmistä ilmeikkäämpi, aikakäsitys joustavampi ja heidän päätöksentekonsa perustuu enemmän tunteisiin kuin faktaan. Ihmiskeskeiset henkilöt ovat kiinnostuneita siitä, miten asiat esitetään, jolloin liialliset yksityiskohdat todennäköisesti turhauttavat heitä. (Laakso 2004, 361-362.)

Ihmiskeskeisiä ostajatyyppejä ovat Vaikuttava (I) ja Vakaa (S) ostaja.

Vaikuttava (I) ostaja	Vakaa (S) ostaja
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sosiaalinen, inspiroiva ja ihmisläheinen luonne</li> <li>• vaikuttavalle ostajalle kaikkien tärkeimpiä ovat ihmiset</li> <li>• tämä ostajatyyppejä pitää vitsailusta ja muiden ihmisten kokemuksista tuot-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• huomaavainen, ystävällinen ja introvertti luonne</li> <li>• ei pidä muutoksista eikä vaikeista tilanteista</li> <li>• tämä ostajatyyppejä arvostaa myyjän kuuntelutaitoja ja ystävällisestä myynti-</li> </ul>

Kuvio 5. Ihmiskeskeiset ostajatyypit (muokattu lähteestä discprofiili.fi).

### 3.3 Ostamistyylien kehitys

Monet tekijät ovat vaikuttaneet ihmisten tapoihin. Laman jäljiltä ihmiset oppivat vertailemaan hintoja ja suosimaan useampia brändejä yhden sijasta. Kriittinen kuluttaminen on pysyvä ilmiö, jonka seurauksena ihmiset etsivät eroja eri brändien tuotteista. Koettu ero

on yleensä pieni tai jopa olematon, jonka takia asiakkaan ja yrityksen välinen sitoutuneisuus saattaa jäädä lyhyeksi. Asiakas voi kerran ostaa tuotteen, mutta ei jatkossa enää asioi samassa myymälässä. (Pulkinen 2003, 29.)

Vuosien 2007-2008 finanssikriisi ja siihen liittyvä taantumavaihe vaikutti suomalaiseen tukkukauppaan ja vähittäiskauppaan. Tukkukauppojen liikevaihto saattoi heikentyä jopa 70 prosenttia, kun taas vähittäiskauppaan taantumavaihe vaikutti hieman myöhemmin. Vähittäiskauppojen liikevaihdon heikentymiseen vaikutti digitaalisen ostamisen yleistäminen vuonna 2012. Verkkokauppaostamisen myötä hintavertailut ja tietoisuus kasvoivat, sillä tieto on helposti saatavilla kaikille. (Kaupan näkyvät 2020, 2017.)

Lama vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ratkaisevasti, jonka seurauksena kuluttajat ostavat tarkemmin. Kuluttajavisiot kirjan mukaan kuluttajat mielellään kiertävät vertaillen tuotteita ja valitsevat parhaan tuotteen, mutta mahdollisimman edulliseen hintaan. Tätä ostamistyyliä kutsutaan ”Smart Shoppingiksi” ja kuluttajat keskustelevat mielellään onnistuneista ostoksistaan. Tähän ostamistyyliin liittyy myös tuotteen lisäarvon vaadinta, sama tuote ei enää kelpaa vaan kuluttajat vaativat tuotteelle lisäominaisuuksia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 63-65.)

Suomalaisen Työn Liiton teettämän tutkimuksen (2019) ”Nuoret, työ ja kuluttaminen” mukaan suomalaiset nuoret haluavat ostaa kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita. 75 prosenttia 15-24 vuotiasta kertoo suosivansa kotimaisia tuotteita aina kuin mahdollista. Vastuullisuuden ja kotimaisuuden lisäksi nuorten ostopäätöksiin vaikuttaa brändi sekä nautinto. Tutkimuksen mukaan suomalaisilla nuorilla on tapa brändätä itseään muodin avulla. (Nuoret, työ ja kuluttaminen- tutkimus, 2019)

#### 4 Kulutustrendit

Trendillä tarkoitetaan muutoksen suuntaa, jolloin joku asia kehittyy tai muuttuu. Muutokset eivät yleensä tapahdu hetkessä. Kuluttajatrendien kehittäminen vie aikaa, sillä ne edellyttävät ihmisiä, jotka ajattelevat samoin. Kulutuskäyttäytyminen ei muutu viikoissa, ellei kyseessä ole villitys. (Hiltunen 2017, 59-61.)

STEEP- kehikkoa käytetään, kun halutaan tutkia trendejä eri aihealueilta. Lyhenne STEEP tulee kirjaimista, jossa;

- S on social, eli yhteiskunnan trendit

- T on technological eli teknologiaan liittyvät trendit
- E on economical eli taloustrendit
- E on environmental eli ympäristöasioihin liittyvät trendit
- P on political eli politiikka ja lainsäädäntöön liittyvät trendit

Näiden lisäksi STEEP- kehikkoon on lisätty kirjaimet C (consumer) eli kuluttajatrendit, V (values) eli arvoihin liittyvät trendimuutokset ja L eli lakimuutoksiin liittyvät trendit. Trendiluokkia on siis monia ja vaatteiden kuluttamiseen liittyy esimerkiksi kuluttajatrendit, muotitrendit, ympäristöasioihin liittyvät trendit sekä teknologian kasvu, joka on mahdollistanut verkkokauppa- asiointin. (Hiltunen 2017, 62-63.)

#### 4.1 Ekologisuus ja ympäristötrendit

Ilmastonmuutos ja ympäristöasiat ovat vaikuttaneet yksilöiden elämään nyt ja tulee vaikuttamaan vielä tulevaisuudessakin. Ihmiskunnan ylikuluttaminen on ollut puheenaiheena jo kauan ja sillä on ollut suuri vaikutus jätteiden määrän kasvuun. Ympäristöstä ei ole pidetty tarpeeksi hyvää huolta, sillä uusiokäyttö ja kierrätys ei ole itsestäänselvyys ja hallinnassa. (Hiltunen 2017, 48-49.)

Ylikuluttamisen termiin törmää usein mediassa ja se tarkoittaa sitä päivää, jolloin ihmisen ekologinen jalanjälki ylittää maapallon biokapasiteetin. Vuonna 2019 suomalaisten laskennallinen ylikuluttamispäivä oli huhtikuun alussa ja maailman ylikulutuspäivä on ollut yleensä elokuun alussa. (Ylikulutus, WWF- www-sivu, 2019.) Ylikuluttamisella ja sen tietoisuudella voi olla vaikutus yksilöiden ostohalukkuuteen. Ostoprosessi pitenee, sillä ostoksia pohditaan entistä kauemmin. Vaatealalla ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, missä vaate on tuotettu, onko se uusiokäytetty sekä mitä materiaalia ja raaka-ainetta vaatteessa on käytetty.

#### 4.2 Verkkokauppa

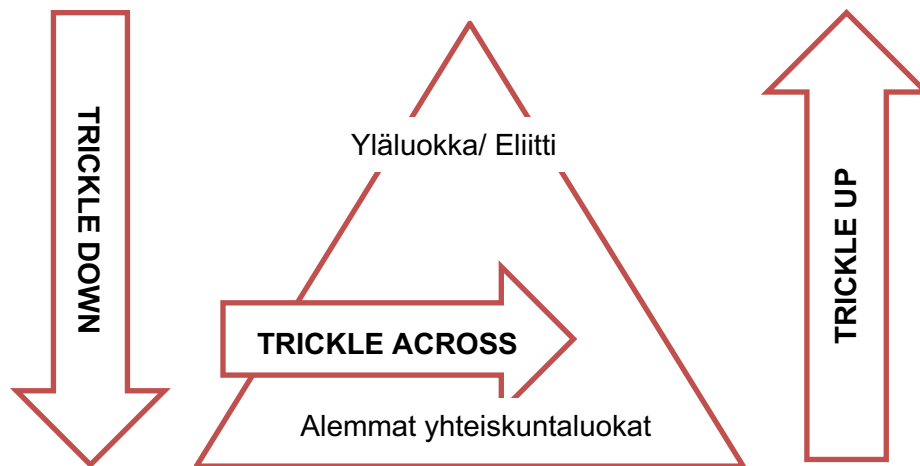
Verkkokaupan merkitys on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja se on pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä sekä helppoa asiakaskohtaamista. Menestyvä verkkokauppa vaatii organisaatiolta sitoutumista ja sen edellytyksiä ovat verkkosivujen toimiva konsepti sekä ensiluokkainen toteutus. (Hallavo 2013, 9 ja 21.)

Verkkokaupan työkalut tähtäävät ostopäätökseen markkinoinnin keinoin. Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa inbound- markkinointiin, joka tapahtuu kaupassa sekä kaupan ulkopuolella tapahtuvaan outbound- markkinointiin. Inbound- markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi alennuskampanjat, hinnoittelu, tuotesetikampanjat, hakukoneoptimointi sekä personointi asiakasryhmittäin tai kohdealueiden perusteella. Outbound- markkinoinnin työkaluja ovat kuponkikoodikampanjat, joita lähetetään esimerkiksi sähköpostitse, hakusanamarkkinointi, sosiaalisen median julkaisut, näkyvyys ja yhteistyö- markkinointi. (Hallavo 2013, 26-27.)

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan (2017) suomalaiset ostivat verkkokaupoista tuotteita 4,9 miljardilla eurolla. Kasvu vuoteen 2016 oli 8%. Verkkokaupoista tilataan eniten kodintekniikkaa ja elektroniikkaa ja toiseksi eniten vaatteita ja asusteita. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät verkkoasioinnista ja miesten vaatteiden verkkokaupat saivat kokonaisarvosanaksi 7.8/10. (Kaupan liitto tutkimus 2018.)

#### 4.3 Muotitrendit

Muotitrendejä kutsutaan lyhytaikaisiksi kysynnän vaihteluiksi, jossa kysyntä muuttuu erilaisten muutoksien vuoksi. Muotitrendejä ovat muodin muutokset, jotka koskevat tuotteen muotoilua, värejä ja laatua. Nämä ovat yleensä lyhytaikaisia vaihteluja, mutta voivat joskus jäädä pitkäaikaseksikin trendiksi ja tyyli muutokseksi. Vaatemaailmassa muotitrendi voi olla esimerkiksi lahkeiden leveys tai hameen pituus. (Bergström & Leppänen 2015, 65.)



Kuvio 6. Muodin leviämisen kolme eri teoriaa (muokattu lähteestä Kim, Flore & Kim, 2011).

Muoti on laaja käsite, johon liittyy värien ja tyylien lisäksi myös kulutustrendit. Kolme muodin leviämisen teoriaa ovat trickle-down, trickle-across ja trickle-up. Trickle-down teoriassa ideana on se, että alemmat yhteiskuntaluokat seuraavat ylempien luokkien tyyli-suuntauksia. Nykyisin luokkajako ei ole enää niin selkeä, mutta yläluokkaan voidaan luokitella esimerkiksi elokuvatähtiä ja Instagramissa tunnettuja henkilöitä. Toinen teoria on trickle-across, jossa tyyli-suuntauksiset leviävät saman yhteiskuntaluokan sisällä. Saman yhteiskuntaluokan suurimpia vaikuttajia ovat yksittäiset mielipidevaikuttajat. Tyyli-suuntauksien levitessä alhaalta ylös (trickle up) alemmat yhteiskuntaluokat vaikuttavat yläluokkaan. Esimerkkejä alemmien yhteiskuntaluokkien tyyli-suuntauksista ovat hiphop-tyylin leviäminen ja hippimuodin virtaus. (Hiltunen 2017, 33.)

#### 4.4 Miesten ja naisten kuluttaminen

Suomalainen kuluttaa keskimäärin 870 euroa vuodessa vaatteisiin ja jalkineisiin, joka on enemmän kuin keskiverto Euroopan kansalainen. Miesten vaatemarkkina on tällä hetkellä kasvussa, sillä nuoret miehet ovat entistä kiinnostuneempia pukeutumisesta. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n tekemän tutkimuksen mukaan nuoret miehet ovat yhtä kiinnostuneita pukeutumisesta kuin nuoret naiset. Yrityksen toimitusjohtajan Anna-Kaisa Auvisen mukaan miehet tavoittelevat helppoja valintoja, etsivät kerralla vaatekokonaisuuksia sekä ovat valmiita maksamaan kerralla enemmän. Auvisen mukaan mies arvostaa vaatekaupassa vieraillessaan henkilökohtaista palvelua, mikä selittäisi sen, miksi miehet asioivat naisia vähemmän verkkokaupassa. (Kuluttajatutkimus 2017.)



Suomen tekstiili ja muoti Ry:n kuluttajatutkimuksen (2017) mukaan naisten (18-24) ja (25-34) ostopäätökseen vaikuttaa vaateen hyvä istuvuus, edullinen hinta ja se, että vaate on ”minun tyylinen”. Naiset ovat aktiivisia pukeutumisen ostajia ja joka viides ostaa kuukausittain vaatteita sekä puolet naisista ostavat vähintään joka toinen kuukausi. Nuoret naiset ovat aktiivisempia ostajia ja heidän vaatteiden ostaminen vähenee iän myötä.

## 5 Tutkimus

Tutkimus on prosessi, jonka ensimmäinen vaihe on ongelman määrittäminen, jossa selvitetään mitä halutaan tutkia ja kuinka aihe rajataan. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman tekeminen, jotta hahmotetaan tutkimuksen aikataulua ja etenemistä. Kolmas vaihe on aineiston keruutavasta ja tutkimustyyppistä päättäminen. Tässä kohtaa myös tulee selvittää ja rajata kohderyhmä. Sen jälkeen, kun aineiston keräämisestä on päättetty, aloitetaan varsinainen aineiston kerääminen esimerkiksi kyselyiden tai haastatteluiden muodossa. Kun aineistonkeruu on saatu toteutettua, alkaa tulosten analysointi, raportointi ja tiedon hyödyntäminen. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 13-14.)

Onnistunutta tutkimusta kutsutaan tarkaksi, tarkoituksenmukaiseksi, taloudelliseksi ja oikein ajoitetuksi. Tutkimuksen tärkeitä perusvaatimuksia ovat;

- **validiteetti**, joka tarkoittaa vastaavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen on mitattava niitä asioita, joita ollaan suunniteltu mittaavan. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi se, miten kysymykset on aseteltu ja se miten haastattelija käyttäytyy haastattelutilanteessa.
- **reliabiliteetti**, joka tarkoittaa luotettavuutta. Tutkimus on luotettava, jos tulokset olisivat samat, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Reliabiliteettiin vaikuttaa tutkimusryhmän koko ja väärä ajoitus.
- **taloudellisuus**, joka on otettava huomioon tutkimusta suunniteltaessa. Kustannukset ja tutkimuksesta saatu hyöty on oltava tasapainossa keskenään.
- **objetiivisuus**, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksen on oltava puolueeton. Tutkimuksen järjestäjä ei voi vaikuttaa tutkittavien vastauksiin tai ohjailia niitä.

- **relevanssi**, joka tarkoittaa oleellisuutta. Tutkimuksen tarkoitus on hakea tietoa, joka ratkaisee tutkimusongelman ja rajata aihe tarkasti.
- **aikataulussa pysyminen**; tutkimuksen suunnitteluun, aineiston keruuseen, tulosten analysointiin ja johtopäätöksiin on varattava riittävästi aikaa. (Raatikainen 2005, 16.)

## 5.1 Tutkimusongelma ja suunnitelma

Tutkimusta suunniteltaessa tärkeintä on tutkimusongelman määrittäminen. Ongelma on määriteltävä sekä rajattava tarkoin, jotta voidaan kartoittaa tavoitteet. Tavoitteiden asettamiseksi ydinkysymyksiä ovat;

- Mikä on tutkimusongelma?
- Mihin asioihin tutkimus antaa vastauksen?
- Minkä toimenpiteen suunnitteluun ja toteutukseen tutkimus liittyy? (Raatikainen 2005,25.)

Tein vaatteiden kuluttamisesta kyselyn, jonka kysymykset pohjautuvat teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin. Tutkimusongelma on selvittää mitä nuoret ajattelevat vaatteiden kuluttamisesta vuonna 2019. Ydinkysymyksiä ovat; mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin, ostavatko he mieluummin myymälästä vai verkkokaupasta ja mikä vaikutus asiakaspalvelulla on. Vastausten perusteella jaan tutkittavat asiakeskeisiin ja ihmiskeskeisiin kuluttajiin. Sain kohdeyritys X: ltä tukea ja ideoita kyselyn tuottamiseen. Yritys ei muuten osallistunut kyselyni tuottamiseen.

## 5.2 Kyselyn toteutus

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat esimerkiksi informoidut kyselyt, testit ja havainnointi. Kvalitatiivisia tutkimuksia ovat puolestaan teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Raatikainen 2005, 32.)

Nuorten aikuisten vaatteiden kuluttamista tutkin Google Forms- sähköisellä kyselylomakkeen avulla, joka on kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä. Kohderyhmä oli 20-30 vuo-

tiaat henkilöt. Tavoitteena oli tehdä kyselylomakkeesta mahdollisimman helposti vastattava. Kysymykset muotoiltiin lyhyesti, jossa tutkittava sai vastata asteikolla ”samaa mieltä – eri mieltä”. Teemakysymyksiä oli kaksi, joiden lisäksi selvitin demografiset tekijät sekä kuinka usein vastaajat ostavat vaatteita. Teemakysymykset olivat monivalintaruudukkoja, joissa selvitin vastaajien syitä ostopäätöksen ja lopuksi esitin väittämiä, joista tutkittava saa valita vaihtoehdon, joka kuvaa häntä ostajana. Kyselyn tekeminen vei tutkittavalta viisi minuuttia.

Kyselyn suunnitteluun hain inspiraatioita aikaisemmin tehdyistä kyselyistä. Pysin suunnittelemaan kyselyn niin, että vastausten perusteella vastaajat olisi mahdollisimman helppoa jakaa ihmiskeskeisiin- ja asiakeskeisiin ostajatyyppeihin.

Kysely vaatteiden kuluttamisesta 2019

Heippa! Tämä kysely on osa liiketalouden perustutkinnon oppinäytetyötäni ja tavoitteeni on selvittää kuluttajien vaatteiden ostopäätöksen johtavia syitä. Kyselyn vastauksia tullaan analysoimaan oppinäytetyössäni. Kysely on auki 4.8.2019 klo 23.59 asti. Vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kiitos osallistumisestasi!

**Ikäryhmä**

alle 20 vuotta

20-25 vuotta

26-30 vuotta

31-40 vuotta

41-50 vuotta

51-60 vuotta

yli 60 vuotta

Kuvio 6. Näyttökuva kyselylomakeen ulkoasusta.

Kysely avattiin Google Forms- sivustolle 7.7.2019 ja suljettiin 4.8.2019. Kohderyhmän tavoittamiseksi linkitin kyselyn kahteen Facebook- ryhmään. Ryhmien nimet olivat; ”Vastuullinen muoti” ja ”Muoti, kauneus ja terveys”. ”Vastuullinen muoti” – ryhmässä oli julkaisuhetkellä 5991 jäsentä ja ”Muoti, kauneus ja terveys” – ryhmässä 663 jäsentä.

Facebook- ryhmä	Julkaisun päivämäärä
Vastuullinen muoti	7.7.2019
Muoti, kauneus ja terveys	21.7.2019

Taulukko 1. Facebook julkaisujen aikataulu

## 6 Tulokset

Kyselyn vastauksia ryhdyin analysoimaan 5.8.2019. Tavoitteeni mukaisesti analysoin tässä osuudessa nuorten 20-30 vuotiaiden henkilöiden vastauksia. Olin tyytyväinen vastausten lukumäärään sekä vastausprosenttiin. Vastauksia tuli yhteensä 403, joista 209 tuli 20-30 vuotiailta. Suurin osa otoksesta oli naisia (88 prosenttia), joten jaoin 20-30 vuotiaat vastaajat ihmis- ja asiakeskeisiin ostajatyyppeihin sukupuolesta huolimatta vastausten perusteella. Kyselyn vastauksia analysoidessa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että vastaajilla voi olla sekä ihmiskeskeisen että asiakeskeisen ihmisen piirteitä, kuten teoriaosuudessa aiemmin todettiin.

### 6.1 Tiedon luotettavuus

Julkaisin linkin Facebook- ryhmiin iltapäivällä, jota puolsi ajatus siitä, että suurin osa vastaajista olisi vapaa-ajalla. Kysely oli avoinna heinäkuussa, jolloin useat ihmiset ovat kesälomalla, joten aikaa vastata kyselyyn olisi enemmän. Facebook- julkaisussani ilmoitin, että kyselyyn vastaaminen vie maksimissaan viisi minuuttia. Vaikka lähtökohtaisesti ajattelaan, että vastaajat valitsevat kyselyn vaihtoehdot ostokäyttäytymiselleen todenmukaisesti ja kiireettömästi, silti ei voida olla varmoja, onko tutkittava vastannut kyselyyn esimerkiksi kiireessä tai ymmärtänyt vastausvaihtoehdon eri tavalla.

Google Forms- alusta varmistaa sen, ettei kyselyn vastauksia voi lähettää, ellei kaikkiin kysymyksiin ole vastattu. Tästä syystä puutteellisia vastauksia ei tullut. Google Forms- alustan kysely varmistaa myös sen, että vastauksia on mahdollista saada ympäri Suomea. Otoksen koko oli 403 kappaletta ja lopullinen vastausprosentti oli 6 prosenttia. Vastausprosentin laskin alla olevalla tavalla.

Kyselyyn vastanneiden määrä (403 kappaletta)

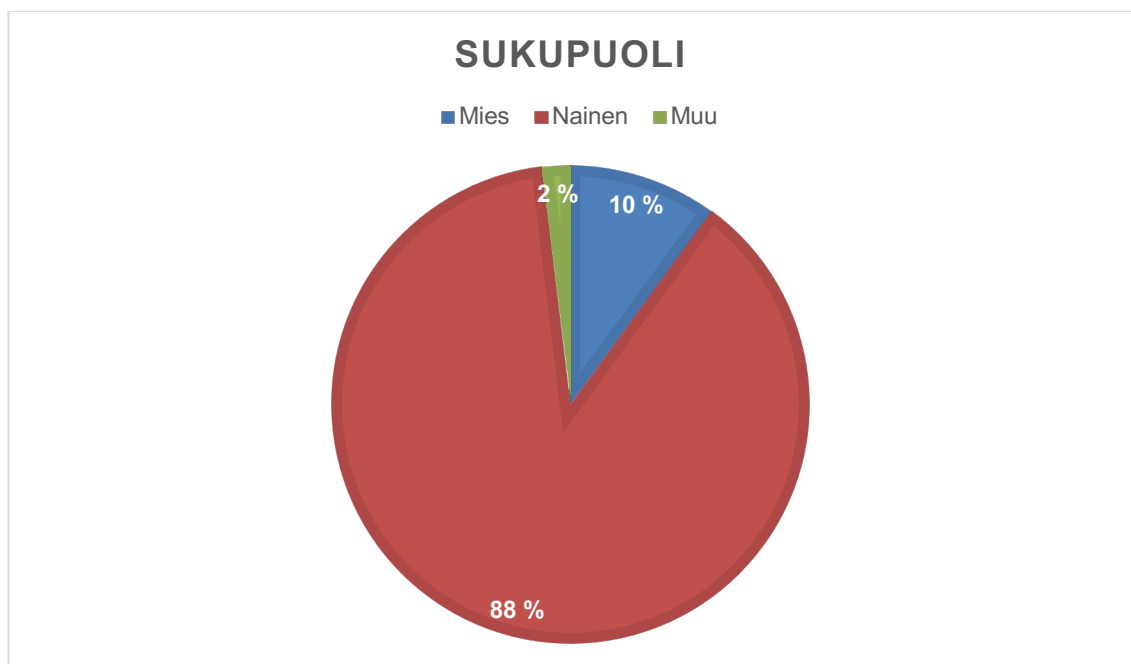
= 6 prosenttia

Facebook ryhmien jäsenten yhteenlaskettu määrä (6654 jäsentä)

Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden vastausprosentti

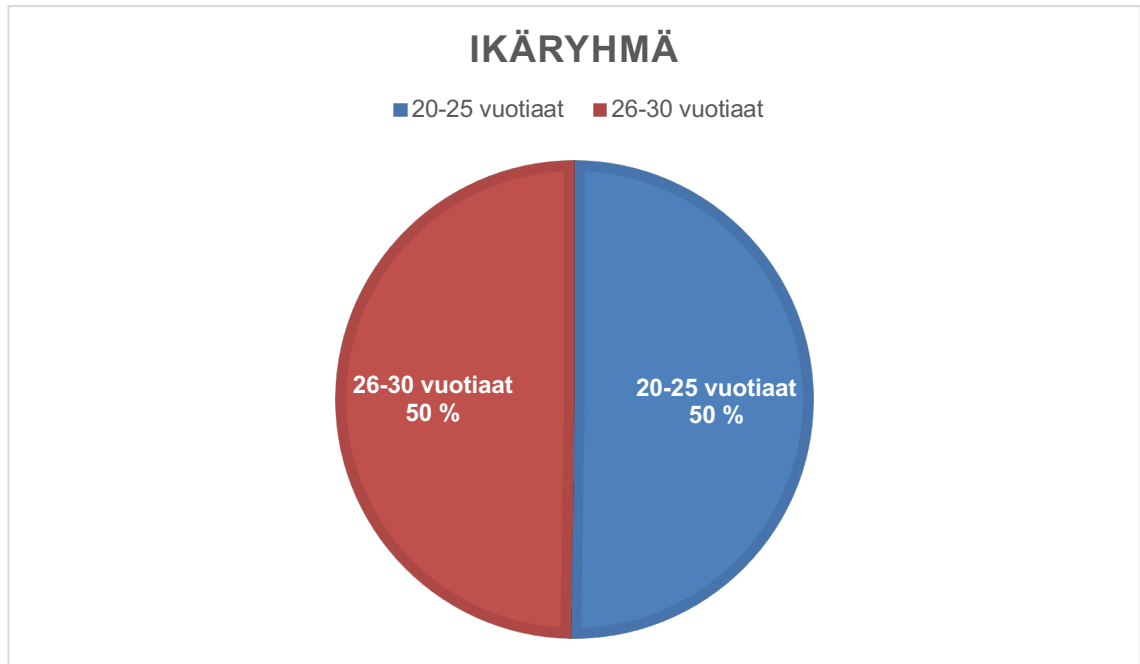
Tuloksia on hyvä tarkastella myös kriittisesti, sillä jokainen vastannut on voinut käsittää kysymykset eri tavoin tai ei löydä vastauksista vaihtoehtoa, joka kuvaisi täysin omaa ostokäyttäytymistä. Kyselyä analysoidessa huomasin, että omat ajatukseni kysymysten takana saattavat poiketa vastaajien ajatuksista. Sain useita palautteita kyselystä, joka avarsi myös omaa ajatteluani. Esimerkiksi 25- vuotiaalla naisella voi olla lapsi, jolle ostaa myös vaatteita, ja ostoperusteet voivat olla erilaiset kuin silloin, jos hän ostaa itselleen vaatteita. Pyrin tuomaan Facebook- julkaisuissani esille sen, että vastaajat kuvailisivat juuri omaa vaatteiden kuluttamista.

## 6.2 Yleiskatsaus kohderyhmän vastauksista



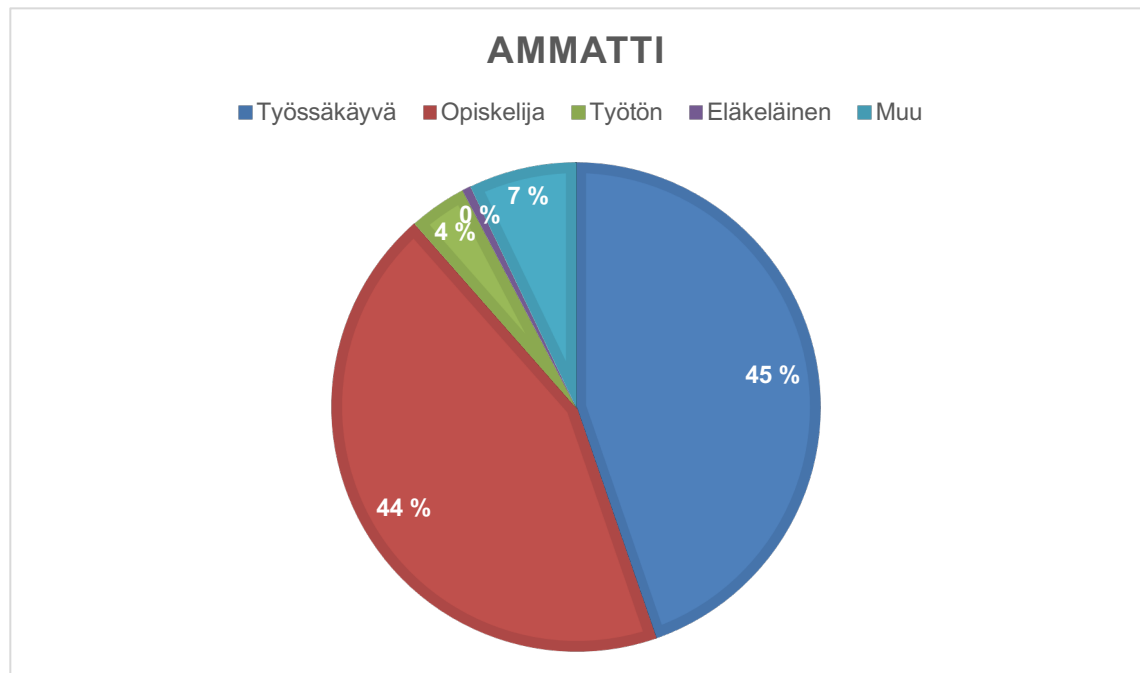
Kuvio 8. Kohderyhmä sukupuolen mukaan

Suurin osa kyselyyn vastanneista 20-30 vuotiaista oli naisia.



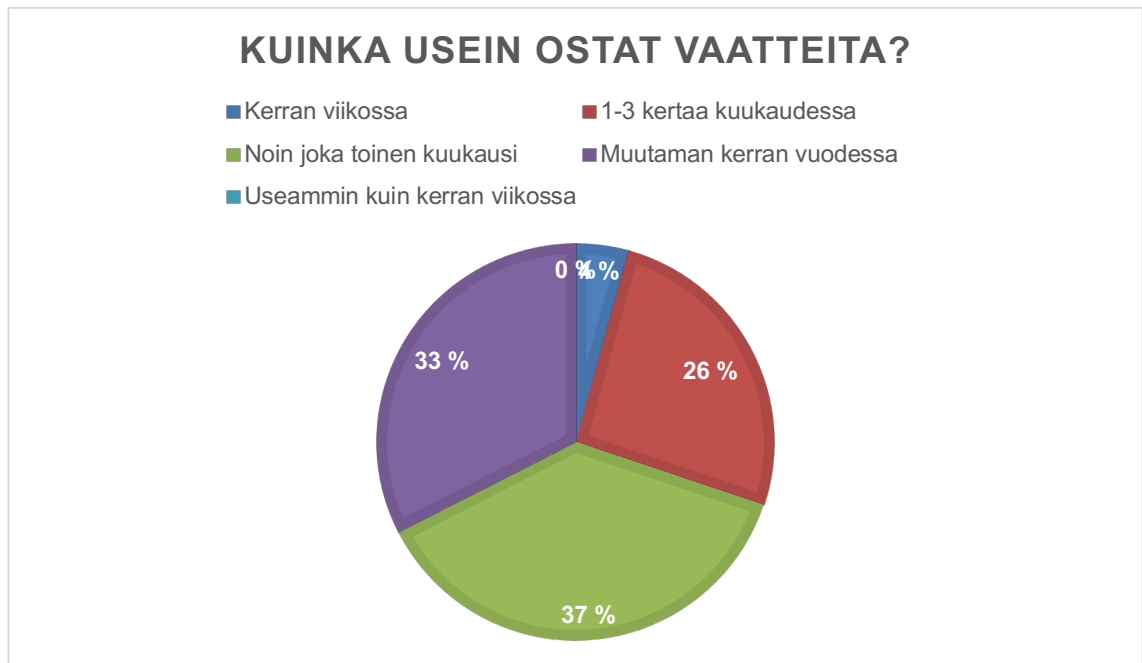
Kuvio 9. Kohderyhmän ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa oli 20-30 vuotiaita, joiden yhteenlaskettu vastausprosentti oli 52 kaikista vastauksista. Tätä osasin odottaa, sillä tavoitteeni mukaisesti kohdistin kyselyn ryhmiin, joissa suurin osa oli 20-40 vuotiaita.



Kuvio 10. 20-30 vuotiaat vastaajat ammattiryhmän mukaan

Suurin osa kohderyhmän vastaajista olivat joko työssäkäyviä tai opiskelijoita.

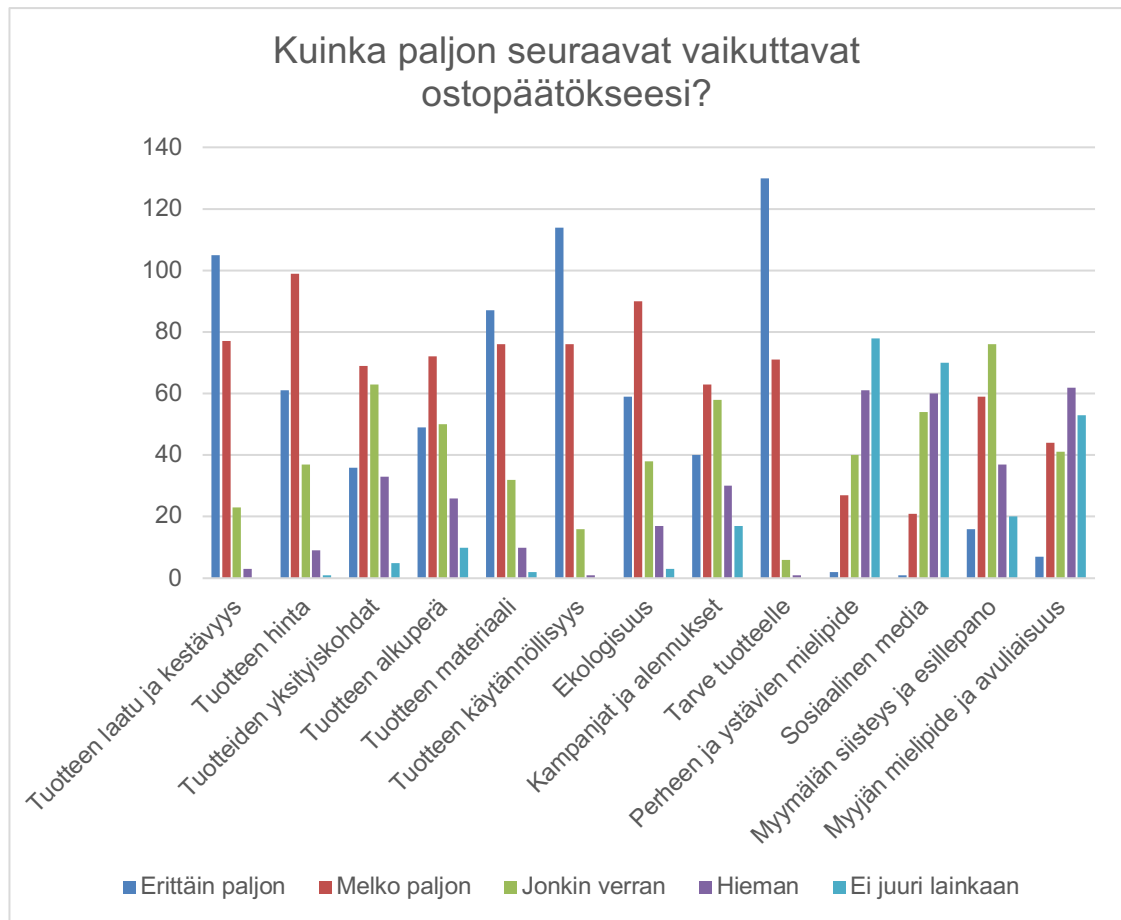


Kuvio 11. 20-30 vuotiaiden vaatteiden ostokerrat

Vaatteiden ostokerrat vuodessa jakoutuivat suhteellisen tasaisesti. Suurin osa 20-30 vuotiasta ostaa joka toinen kuukausi vaatteita. Seuraavaksi suosituimmat ostokerrat ovat muutaman kerran vuodessa ja 1-3 kertaa kuukaudessa. Ostokertojen vaihtelu voi johtua esimerkiksi siitä, että osa ajattelee pienimmätkin ostot vaateostoiksi ja osa ajattelee vaatteiden ostamisen ”shoppailuna”, jolloin ostetaan useampia vaatekappaleita.

Nuorten vastaukset verrattuna 31-60 vuotiaiden vastauksiin erosivat siten, että vanhemman ikäluokan sisällä 44 prosenttia vastaajista ostavat vaatteita muutaman kerran vuodessa ja 29 prosenttia ostaa noin joka toinen kuukausi.

## 6.3 Varsinaiset kysymykset



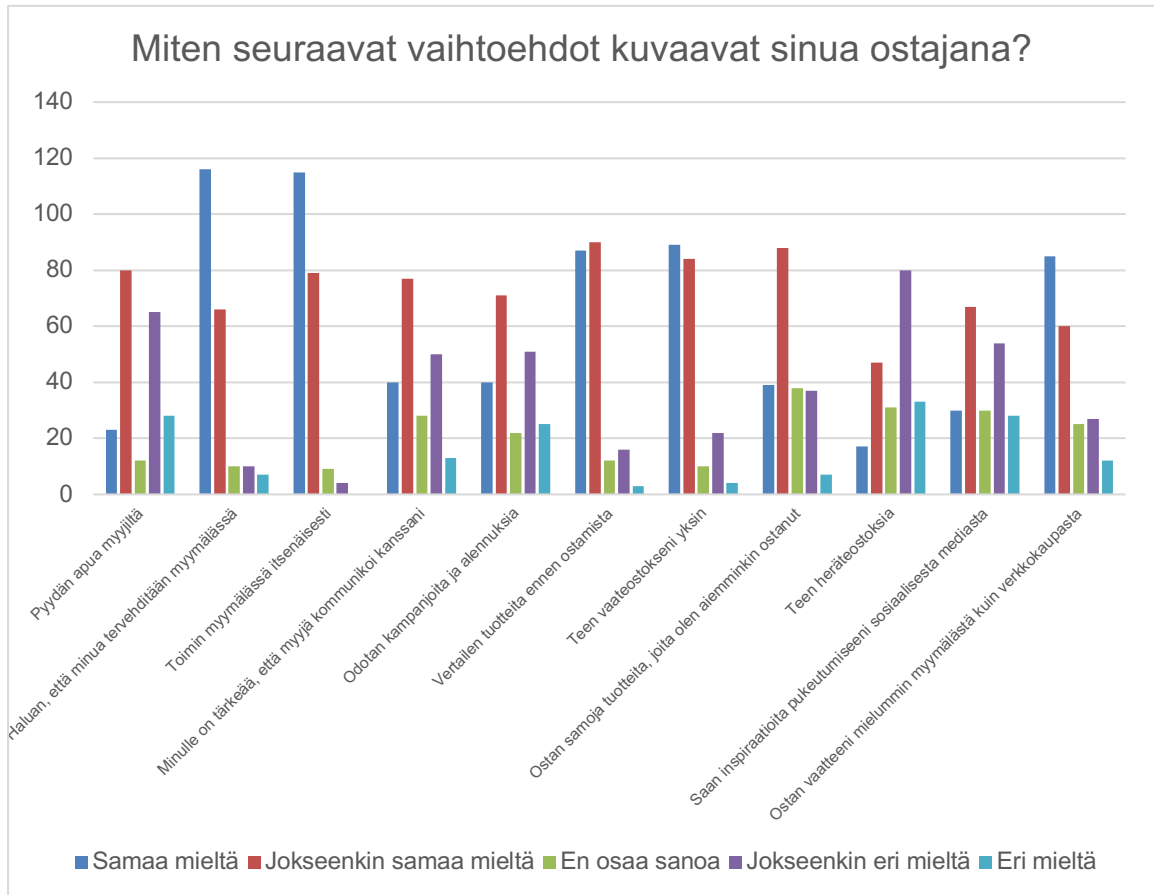
Kuvio 12. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyyn osallistuneiden 20-30 vuotiaiden erottuvimmat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat tuotteen laatu ja kestävyys, tuotteen käytännöllisyys ja tarve tuotteelle. Vastajista 87 prosenttia nuorista kokivat tuotteen laadun ja kestävyuden vaikuttavan joko ”Erittäin paljon” tai ”Melko paljon” ostopäätökseen. Tuotteen käytännöllisyys vaikutti jopa 90 prosenttiin vastaajista. Vastaukset poikkesivat kaikista vähiten toisistaan ”Tarve tuotteelle”- vaihtoehdon kohdalla, jossa 96 prosenttia kokivat tarpeen vaikuttavan ostopäätökseen myös joko ”Erittäin paljon” tai ”Melko paljon”.

71 prosenttia nuorista vastasivat ekologisuuden vaikuttavan ostopäätökseen, mutta kuitenkin vain 38 prosenttia kokivat tuotteen alkuperän tärkeänä ostopäätökseen vaikutta-



vana tekijänä. 35 prosentille nuorista sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin ja seuraavan osion sosiaaliseen mediaan liittyvässä kysymyksessä 46 prosenttia nuorista kokivat saavansa inspiraatiota lähteestä.



Kuvio 13. Ostajatyypin kuvaus

Omaa ostajatyyppeä kuvaillessa nuorten vastauksista korostui myyjän tervehtiminen myymälässä, jota 87 prosenttia piti tärkeänä. Myymälässä itse toimiminen keräsi puoltavia vastauksia jopa 92 prosentille vastaajista. 49 prosenttia vastaajista pyytävät apua myyjiltä ja 44 prosenttia ovat eri mieltä tästä. Kuitenkin 55 prosentille vastaajista on tärkeää, että myyjä kommunikoi heidän kanssaan. Vastaajista 84 prosenttia vertailee tuotteita ennen ostamista.

Tämän osion perusteella enemmistölle on tärkeää, että myyjä tervehtii heitä, mutta suosivat kuitenkin itsenäistä toimimista liikkeessä. Enemmistö kokee tärkeäksi myös sen, että myyjä kommunikoi heidän kanssaan.

#### 6.4 Ihmiskeskeinen ostajatyypin piirre

Ihmiskeskeisen ostajatyypille peruspiirteitä kyselyssä olivat:

- myyjän avuliaisuutta arvostetaan
- inspiraation lähteenä sosiaalinen media
- suosii enemmän myymäläasiointia, sillä toivoo saavansa kommunikaatioita ihmisiltä
- myyjän mielipidettä kuunnellaan
- perheen ja ystävien mielipide koetaan tärkeänä.

38 prosentilla vastaajista oli ihmiskeskeisen ostajatyypin piirteitä.

Ihmiskeskeisen ostajatyypin piirre	% vastaajista pitää tärkeänä
Perheen ja ystävien mielipide	14 %
Myyjän mielipide ja avuliaisuus	24 %
Pyytää apua myyjiltä	49 %
Myyjän kommunikointi	56 %
Sosiaalinen media inspiraation lähteenä	28 %
Myyväläasiointi	72 %

Kuvio 14. Vastaajien tyypilliset ihmiskeskeiset piirteet

Vastaajien ihmiskeskeiset piirteet analysoin niin, että otin huomioon vastauksissa ne, jossa vastaajat olivat joko ”Samaa mieltä” tai ”Jokseenkin samaa mieltä” ja kuvailivat toimintaansa vastauksilla ”Erittäin paljon” sekä ”Melko paljon”. Enemmistö vastaajista piti myymäläasiointia tärkeänä sekä myyjän kommunikointia. Myymäläasiointi ei yksiselitteisesti ole ihmiskeskeisen ostajatyypin piirre, sillä myös asiakaskeiselle ostajalle voi olla tärkeää nähdä vaate ennen kuin ostaa sen esimerkiksi verkkokaupasta.

## 6.5 Asiakeskeinen ostajatyypin piirre

Asiakeskeiselle ostajatyypille peruspiirteitä kyselyssä olivat:

- tuotteiden yksityiskohdat kiinnostavat
- itsenäinen myymälässä toimiminen
- ei heräteostoksia
- vaateostoksien tekeminen yksin
- tuotteiden vertailu.

Vastaajista 72 prosentilla oli asiakeskeisen ostajatyypin piirteitä.

Asiakeskeisen ostajatyypin piirre	% vastaajista pitää tärkeänä
Tuotteiden yksityiskohdat	50 %
Itsenäinen myymälässä toimiminen	93 %
Ei heräteostoksia	54 %
Vaateostoksien tekeminen yksin	83 %
Tuotteiden vertailu	85 %

Kuvio 15. Vastaajien tyypilliset asiakeskeiset piirteet

Lähes jokainen nuorista vastaajista suosivat itsenäistä myymälässä toimimista sekä suurin osa tekevät vaateostoksensa yksin ja vertailevat tuotteita ennen ostamista. Tuotteiden vertailu tukee ajatusta siitä, että nuoret ostajat ovat vastuullisia kuluttajia. Asiakeskeisen ihmisen piirteet eivät myöskään ole yksiselitteisesti ainoastaan vain heidän piirteitään, vaan myös ihmiskeskeinen ostajatyypin voi vertailla tuotteita ennen ostamistaan.

## 7 Johtopäätökset

Olen työskennellyt vaatealalla jo usean vuoden ajan, sekä huomannut ja kohdannut työn ohella erilaisia ostajatyyppejä. Oman empiirisen tutkimuksen mukaan eri sukupuolet ja sukupolvet käyttäytyvät hyvin eri tavoin. Olen huomannut, että miesten vaateliikkeissä miehille on tärkeää henkilökohtainen palvelu, sekä he ostavat enemmän kerralla, mutta harvemmin verrattuna naisiin. Naisten vaateliikkeessä keskiosasto on yleensä pienempi ja heille on tärkeämpää itsenäinen myymälässä toimiminen. Ostajatyyppejen eroja korostuu eri ikäluokkien välillä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin nuoriin ja omat kokemukseni tukevat näitä vastauksia. Nuoret ovat omien kokemuksieni mukaan itsenäisiä, ekologisuudesta, tuotteen käytännöllisyydestä, materiaaleista ja myyjän kommunikoinnista kiinnostuneita.

### 7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Suurin osa kyselyyn vastanneista nuorista olivat opiskelijoita tai työssäkäyviä nuoria, jotka ostavat vaatteita joka toinen kuukausi tai 1-3 kertaa kuukaudessa. Kuten tietoperustassa esitettiin, asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa tarpeesta. Tämän väittämän todisti myös kysely, jossa tarve tuotteelle luokiteltiin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi.

Ylikulutus- termillä voi olla vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen, sillä se on ollut erittäin paljon esillä mediassa vuosina 2018-2019. Opinnäytetyön tutkimus tukee tätä ajatusta, sillä nuoret vastaajat ajattelivat tuotteen laadun ja kestävyys-olevan yksiä tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä. Näiden lisäksi kyselyssä tuli ilmi, että ekologisuus vaikuttaa suurimpaan osaan vastaajista tehdessään päätöksiä vaateostoksiin liittyen. Nuorille ostajille on tärkeää tehdä vaatehankintoja, jotka kestävät pitkään ja sopivat käytännöllisyytensä avusta eri olosuhteisiin.

Nuorten ostajatyyppejä kyselyn analysoidessa kävi ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista oli asiakokeskeisen ostajan piirteitä. Nuoret vastaajat toimivat myymälässä itsenäisesti mutta toivovat silti myyjien tervehdintää. Laadua ja kestävyyttä arvostavat nuoret vertailevat tuotteita ennen ostamista, mikä selittää myös ekologisen kuluttamisen tärkeyden.

Kyselyyn vastanneista nuorista asiakokeskeisen ostajan piirteitä oli yli kolmanneksella. Näistä vastaajista suurin osa suosii myymäläasiointia, sekä yli puolet pitävät myyjän

kommunikointia tärkeänä. On tärkeää ymmärtää, että myös ihmiskeskeinen ostajatyypipi voi arvostaa täysin samoja asioita kuin asiakkeskeinen ostajatyypipi.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Tavoitteeni tälle tutkimukselle oli lisätä ymmärrystä kohdeyritykselle heidän tämän hetken asiakkaistaan. Kohderyhmänä erityisesti nuoret aikuiset olivat kiinnostavia, joten tutkimus kohdennettiin heille. Onnistuin tavoittamaan paljon erilaisia kuluttajia sähköisen lomakkeen avulla ja sain paljon tietoa tämänhetkisestä nuorten vaatteiden kuluttamisesta. Opinnäytetyön teoriaosuus tuki ja selitti hyvin, miten kyselytutkimuksen kannattaa laatia ja toteuttaa. Teoriaosuuden avulla pystyttiin luomaan kysely ja lajittelemaan jo kyselyn työstämisvaiheessa tietyt vastaukset tiettyyn ostajatyypipiin.

Jälkikäteen kyselyn vastauksia analysoidessa huomasin, että lisäkysymyksillä olisin saanut enemmän informaatiota vastaajistani sekä kysymysten muotoilulla on paljon merkitystä. Jokainen vastaaja käsittää kysymykset omalla tavallaan ja ne ajatukset saattavat erota omista ajatuksistani. Kyselyn loppuun olisi voinut lisätä vielä vapaaehtoisen kommenttiosion.

Tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on nykyisellään saatavilla kohtuullisen paljon. Aiheesta on tehty tutkimuksia sekä kuluttaminen ja ylikulutus ovat esillä mediassa. Kuluttajatutkimuksia on tehty sekä opinnäytetyömuodossa että isoimmissakin tutkimuksia teettävissä yrityksissä.

## 7.3 Kyselyn hyödynnettävyys tulevaisuudessa

Työelämän jatkuva muuttuminen ja sen nopea kehitys vaatii jatkuvaa oppimista kuluttajista. Kyselyn analysointi on hyvä keino reagoida tähän. Kyselytutkimus tarjosi yritykselle hyvän pohjan ja lähtökohdat aiheeseen liittyvään kehitykseen. Kyselylomaketta voidaan käyttää yrityksessä tulevaisuudessa mallina, sillä se on testattu ja laadittu teoriaosuuden pohjalta. Kyselyn kehittäminen ja jatkokäyttö kehitystyökaluna jää kohdeorganisaation käsiin.

Tutkimuksen vastaukset hyödynsivät yritystä, sillä he saivat paljon tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Yritys X voi esimerkiksi tulevaisuudessa ottaa paremmin

ympäristönäkökulman esiin markkinoidessaan nuorille kuluttajille sekä kohdentaa markkinointiviestintää heille joka toinen kuukausi tai muutaman kerran kuukaudessa, jolloin nuoret ostavat vaatteita. Markkinointiviestinnässä on näiden lisäksi tärkeää tuoda esille myös tuotteiden laatu ja kestävyys, kertomalla esimerkiksi tuotteen materiaalista ja sen käytännöllisyydestä.

## Lähteet

Ajankohtaista kierrätyksestä ja jätteenkäsittelystä: Mitä tapahtuu 2018? (2017) Remeo www-sivu. <https://remeo.fi/ajankohtaista-kierratyksesta-ja-jatteenkasittelysta-mita-tapahtuu-2018/> (Luettu 2.3.2019).

Bergström, S & Leppänen A, 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Brändilähettiläät (2017) Indieplace www-sivu. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaait/> (Luettu 13.4.2019).

Hallavo J, 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Ytimessä prosessit, vastuut ja arkkitehtuuri. Talentum Helsinki.

Hiltunen E, 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Docendo Oy.

Kestävä kehitys (2018) Lindex www-sivu. <https://about.lindex.com/fi/reuse-recycle/> (Luettu 2.3.2019).

Kestävää muotia naisille (2019) Zalando www-sivu. <https://www.zalando.fi/kestava-muoti-naiset/> Luettu 1.8.2019.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall (Pearson Education LTD).

Kurjenoja, J. 2017. Kaupan näkymät 2020. Kaupan liitto.

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

Lahti, L. 2014. Monikulttuurinen työelämä. Alma Talent Oy.

Lahti I, 2019. Miten vaikuttaja vaikuttaa? Ping vaikuttajamarkkinointitoimiston tutkimus.

Lindberg-Repo K, 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOY.

Lohtaja-Ahonen, S & Kaihovirta-Repo, M. 2012. Tehoa Työelämän viestintään. Alma Talent.

Maslowin tarvehierarkia (2018) Mielenihmeet www-sivu.

<https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>(Luettu 13.4.2019).

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen, Visio 2025. Pori: Painopaikka Kehityksen Kirjapaino.

Mikä väri sinä olet? Disc- profiilin www-sivu. <https://discprofiili.fi/disc-analyysi/> (Luettu 1.7.2019).

Mäntyneva, M & Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ostokäyttäytyminen (2014) Verkkovaria, Vantaan Ammattiopisto www-sivu. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54) (Luettu 5.2.2018).

Paula on asenne (2018) Paulig www-sivu. <https://www.paulig.fi/paula-on-asenne/paulojen-pauloissa-jo-vuodesta-1950> (Luettu 3.3.2018).

Pulkkinen S, 2003. Mielipaikka Markkinoilla. WSOY Porvoo.

Raatikainen L, 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Helsinki.

Raatikainen L, 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy.

Rao, S. and Perry, 2002. Thinking about relationship marketing: where are we now? MCB UP Ltd.

Silver Siler (2017) Ostokäyttäytyminen, ostajatyypit ja DISC- malli. Simplbooks www-sivu. <https://www.simplbooks.fi/2017/07/ostokayttaytyminen-ostajatyypit-ja-disc-malli/> (Luettu 15.3.2019).

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S & Hogg M 2016. Consumer Behaviour. European perspective. Sixth edition. Pearson.



Suomalainen kuluttaa vaatteisiin ja jalkineisiin 870 euroa vuodessa – ja nuoret miehet ovat valmiita maksamaan enemmän kuin naiset- artikkeli (2018). Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalainen-kuluttaa-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-870-euroa-vuodessa-ja-nuoret-miehet-ovat-valmiita-maksamaan-enemman-kuin-naiset/73f4f6a7-83f2-3a05-a98d-2085328a44cc> (Luettu 5.2.2018).

Suomen tekstiili- ja muoti, 2017. Kuluttajatutkimus, naisten vaatteet. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20171114072012/Kuluttajatutkimus-2017-naisten-vaatteet.pdf> (Luettu 15.3.2019).

Suomalaisen Työn Liitto, 2019. Nuoret, työ ja kuluttaminen. Taloustutkimus Oy.

Usunier JC & Lee J, 2013. Marketing across cultures. Pearson. Sixth Edition.

Vehmas S, 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo Oy.

Ylikulutus (2019) WWF www-sivu. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/> (Luettu 5.4.2019).

## Kyselytutkimus

### Kysely vaatteiden kuluttamisesta 2019

Heippa! Tämä kysely on osa liiketalouden perustutkinnon opinnäytetyötäni ja tavoitteeni on selvittää kuluttajien vaatteiden ostopäätökseen johtavia syitä. Kyselyn vastauksia tullaan analysimaan opinnäytetyössäni. Kysely on auki 4.8.2019 klo 23.59 asti. Vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kiitos osallistumisestasi!

#### Ikäryhmä

- alle 20 vuotta
- 20-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

#### Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

#### Ammatti

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

#### Kuinka usein ostat vaatteita?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Noin joka toinen kuukausi
- Muutaman kerran vuodessa

#### Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Hieman	Ei juuri lainkaan
Tuotteen laatu ja kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden yksityiskohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen alkuperä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat ja alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarve tuotteelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen/ystävien mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän siisteys ja esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän mielipide ja avuliaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kyselytutkimus

Miten seuraavat vaihtoehdot kuvaavat sinua ostajana?

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Pyydän apua myyjiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan, että minua tervehditään myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimin myymälässä itsenäisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että myyjä kommunikoi kanssani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odotan kampanjoita ja alennuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen tuotteita ennen ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen vaateostokseni yksin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan samoja tuotteita, joita olen aiemminkin ostanut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen heräteostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan inspiraatioita pukeutumiseeni sosiaalisesta mediasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vaatteeni mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kiitos vastauksestasi!**