

Elina Perttula

MINÄ, MUOTI JA MEDIA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2013

## MINÄ, MUOTI JA MEDIA

Perttula, Elina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2013  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 52  
Liitteitä: 1

Asiasanat: nainen, ostokäyttäytyminen, muotikauppa, muotiblogit, media

---

Opinnäytetyön aiheena oli alle 40 -vuotiaiden naisten muodin kulutus ja median vaikutus kohderyhmän kulutusvalintoihin muotikaupan parissa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten sosiaalinen media, erityisesti muotiblogit, vaikuttavat alle 40-vuotiaiden naisten muotituotteiden ostokäyttäytymiseen.

Teoriaosiossa perehdyttiin muotikauppaan ja sosiaaliseen mediaan sekä tarkasteltiin naisia kuluttajina, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostokäyttäytymisen vaiheita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Aineiston keräämiseen käytettiin E-lomaketta, jonka kautta suoritettu kysely toteutettiin Facebook- sivustolla. Vastauksien esittämiseen käytettiin kuvioita sekä sanallisia selityksiä. Tavoitteena oli esittää vastaukset selkeästi ja havainnoida niiden eroavuudet.

Tutkimuksessa toteutetun kyselyn avulla saatiin selville, että noin puolet alle 40-vuotiaista seurasi muotikauppojen toimintaa Facebookin tai muun sosiaalisen median kautta ja vähän alle puolet kertoi lukevansa muotiblogeja. Muotiblogeja seuraavista naisista yli puolet lukee blogeja vähintään muutaman kerran kuukaudessa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että muotiblogien koettiin antavan tietoa varsinkin eri brändeistä ja eri ostopaikoista. Eniten naiset kokivat saavansa tietoa uusista pukeutumisideoista ja vähiten tietoa tuotteiden hinnoista. Suurin osa alle 40-vuotiaista naisista osti muotituotteita 2-3 kertaa kuukaudessa ja suurimpia vaikuttajia ostopäätöksen kohdalla olivat naisten oma elämäntyyli ja persoonallisuus.

## ME, FASHION AND MEDIA

Perttula, Elina  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
May 2013  
Supervisor: Pirkanaho, Tapio  
Number of pages: 52  
Appendices: 1

Keywords: woman, customer behaviour, fashion business, fashion blogs, media

---

The main subject of this thesis is how the impact of the media leads to certain consumption choices in the retail fashion business. The objective of this thesis was to find out how social media - especially fashion blogs – affects the purchasing behavior of women less than 40 years old.

Described in the theory section is the fashion business, social media, women as consumers, buying behavior and purchasing behavior. Research method used is the quantitative method. An online survey was conducted and subsequently promoted on Facebook to receive enough respondents. All relevant answers of the survey were converted in graphs and accompanied with clear explanations, with the focus on the different answers of the respondents.

Results showed that half of women less than 40 years old do follow fashion stores on Facebook and other social media platforms. Additionally just under half of the respondents do read fashion blogs, over the half of respondents read them at least a few times per month.

The survey showed that fashion blogs gave information about different fashion brands and places to shop. Most women replied that fashion blogs give a lot of ideas how to dress and which clothing is fashionable. However, they replied that fashion blogs do not give a lot information about the price of a product. The majority of the women under 40 years old do buy fashion products 2-3 times a month. The women's own lifestyles and personalities made the greatest impact on their purchasing decisions.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MUOTIKAUPPA JA SOSIAALINEN MEDIA.....	6
	2.1 Muodin kulutus .....	6
	2.2 Verkkokauppa.....	8
	2.3 Sosiaalinen media .....	9
	2.4 Muotiblogit .....	10
3	NAINEN KULUTTAJANA.....	12
	3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	12
	3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	13
	3.2.1 Demografiset tekijät .....	14
	3.2.2 Sosiaaliset tekijät.....	16
	3.2.3 Psykologiset tekijät .....	17
	3.2.4 Kulttuuriset tekijät.....	18
	3.3 Kuluttajakäyttäytymisen vaiheet.....	19
	3.4 Kuluttajatyypit .....	21
	3.5 Suomalaisnaiset pukeutujina.....	21
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
	5.1 Tutkimusmenetelmä.....	26
	5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otos .....	27
	5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu .....	28
	5.4 Aineiston keruu.....	29
	5.5 Aineiston analysointi .....	30
	5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	30
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	31
	6.1 Vastaajien taustatiedot .....	32
	6.2 Vastaajien muotituotteiden kulutus .....	34
	6.3 Vastaajien ostokäyttäytyminen muotituotteiden kohdalla.....	38
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
	7.1 Pohdinta opinnäytetyön toteuttamisesta .....	48
	7.2 Edellytykset jatkotutkimukselle.....	50
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Aihevalinnan taustalla on suuri kiinnostukseni muotia kohtaan. Haaveenani on jonain päivänä tehdä töitä muodin parissa joko Suomessa tai ulkomailla. Olen muodin kanssa tekemisissä päivittäin, sillä seuraan muotiblogeja, luen muotilehtiä ja kiertelen usein vaatekaupoissa katselemassa muotiuutuuksia. Kuluttajatyypinä koen olevani aktiivinen ostaja, joka nauttii ostoksilla käymisestä. Tutkielman avulla kerättävä tieto auttaa hahmottamaan millaisia muodin kuluttajia nykypäivän naiset ovat ja millaisia potentiaalisia kohderyhmiä muotikaupalle löytyy. Tutkielman avulla selvitetään myös, miten naiset seuraavat muotia median välityksellä.

Muodin kulutus on selvästi kokenut muutoksen viime vuosien aikana. Nykyajan muodista kiinnostuneet naiset seuraavat muotia monien eri kanavien kautta. Perinteisten muotilehtien ja mainosten lisäksi mukaan ovat tulleet muotiblogit ja sosiaalinen media. Muodin kulutus on noussut varsinkin nuorten naisten keskuudessa, jotka ovat aktiivisin ryhmä muotiblogien ylläpidossa ja sosiaalisen median käyttäjinä. Muodin ostaminen verkkokaupasta on tehnyt ostoprosessista entistäkin helpompaa. Kuluttaja voi ostaa tuotteen kotisohvaltaan ja saada toimituksen suoraan kotiovelleen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada kerättyä tietoa alle 40 -vuotiaiden naisten muodin kulutuksesta ja median vaikutuksesta kohderyhmän kulutusvalintoihin. Teoriaosassa tutustutaan kuluttajan ostokäyttäytymisprosessiin ja naisen asemaan muodin kuluttajana sekä muotiblogien ja sosiaalisen median vaikutukseen muotikaupan kulutusvalinnoissa. Tutkimusosassa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saatua tietoa naisten ostokäyttäytymisestä muodin parissa. Kohderyhmälle suunnatun kyselyn avulla selvitetään, millaisina muodin kuluttajina naiset itsensä näkevät, ja miten erityisesti muotiblogit vaikuttavat heidän kulutusvalintoihinsa muotikaupassa.

Tutkimuksen ensimmäisessä kokonaisuudessa luvuissa 2-3 luodaan teoreettinen pohja tutkimukselle. Tutkimuksen toisessa kokonaisuudessa, luvuissa 4-5, käsitellään tutkimuksen perusta sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet ja toteuttaminen. Varsi-

nainen tutkimusosio sekä johtopäätökset muodostavat kolmannen kokonaisuuden, jota käsitellään luvuissa 6 ja 7.

## 2 MUOTIKAUPPA JA SOSIAALINEN MEDIA

Vaatetus ja muoti koskevat kaikkia ihmisiä, sillä pukeudumme päivittäin eri tilaisuuksia varten. Töihin pukeudutaan siisteihin vaatteisiin, juhliin hienompiin ja urheillessa rennompiin. Kaikilla vaatteilla on näin ollen oma merkityksensä. Maailman vaatetusteollisuus työllistää kymmeniä miljoonia ihmisiä. Käytämme päivittäin vaatteita, jotka ovat useimmiten näiden teollisuustyöläisten tekemiä. Muoti on aina ollut vaihtelevaa ja jokaisella vuosikymmenellä on omat tunnusmerkkinsä. Kiihtyvällä vauhdilla muuttuvia muoti-ilmiöitä on ollut suunnilleen jo 1960-luvulta alkaen. (Koskennurmi-Sivonen 2009, 18.)

Nykyään shoppailulla haetaan elämyksiä, jolloin ostoksilla oleminen on viihtymistä ja sosiaalista kanssakäymistä ystävien kanssa. Miellyttävä ympäristö, kuten suuret kauppakeskukset, lisäävät shoppailun tuomaa mielihyvää ja ihmisten alttiutta ostosten tekemiseen. Ostoksilla käynti ei ole enää nopea asiointi, vaan shoppailulla haetaan uudenlaista mahdollisuutta viettää aikaa. (Bergström & Leppänen 2010, 69.)

Muodilla on oma elämänsä, kuten kirpputorin vaatteilla on historiansa ja valmisvaatteet lupaavat uusia ihmeitä. Vaatteet ovat itsessään tyhjiä, mutta ne saavat uuden merkityksen pukeutujansa yllä. Pelkkä vaatekin voi herättää tunteita, jos se on kantajalleen merkityksellinen. (Kortelainen 2005, 129.)

### 2.1 Muodin kulutus

Ostamisen taloudelliset tekijät ovat tärkeässä osassa, kun mietitään ostokykyyntä vaikuttavia asioita. Ostopäätökseen kaikkien tuotteiden, kuten muotikaupankin kohdalla vaikuttaa eniten se, millaiset ovat asiakkaan käytettävissä olevat tulot. Tuloilla tarkoitetaan tässä tapauksessa rahamäärää, joka jää taloudelle käyttöön, kun bruttotu-

loista on vähennetty verot ja niihin on lisätty esimerkiksi joitain tulonsiirtoeriä, kuten lapsilisät, asumistuki, opintoraha ja muut avustukset. Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuu niin, että tulojen noustessa välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus lisääntyy. Yksittäisen kuluttajan kannalta on tärkeää se, kuinka paljon ostajalla on varaa tavaroiden ja palvelujen hankintaan esimerkiksi yhden vuoden aikana. Väestötekijät eli demografiset tekijät luovat pohjan kysynnälle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)

Taulukko 1. Tilasto kotitalouksien kuluttamisesta ikäryhmien mukaan pääkaupunkiseudulla vaate-, asuste- ja jalkineryhmissä vuonna 2006 (Tilastokeskus 2012)

		17–24 vuotta	25–34 vuotta	35–44 vuotta
<b>Käyvin hinnoin</b>	<b>Vaatteet (PKS)</b>	615,4389	1271,174	1245,281
<b>2006</b>	<b>Muut asusteet ja tarvikkeet (PKS)</b>	49,57492	86,7288	100,8667
	<b>Jalkineet (PKS)</b>	127,809	243,5316	265,5851

Tilastossa käyvät ilmi nuorten aikuisten kulutusmäärät pääkaupunkiseudulla, josta voidaan päätellä eri ikäryhmien vaatteiden, jalkineiden ja asusteiden kulutukseen liittyviä asioita. Eniten vaatteisiin käyttävät rahaa 25–34-vuotiaat ja vähiten 17–24-vuotiaat. Nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat ovat pääosin vielä opiskelijoita, joten heillä ei ole ylimääräisiä tuloja, vaan suurin osa tuloista kuluu perustarpeiden tyydyttämiseen, kuten asumismenoihin, ruokaan ja koulukirjoihin. Osa tämän ryhmän nuorimmista asuu vielä kotona. Heillä ei ole välttämättä omia tuloja, koska vanhemmat maksavat heidän menonsa. Keskimäinen ikäryhmä on kulutuksen kannalta parhaassa asemassa, sillä monet tähän ryhmään kuuluvat ovat jo saattaneet opintonsa päätökseen, ehtineet olla jonkin aikaa työelämässä ja suurimmalla osalla ei vielä ole perhettä. Näin ollen he voivat käyttää enemmän rahaa itseensä ja heillä on eniten aikaa ostoksilla käymiseen. Vanhimpaan ikäryhmään eli 35–44-vuotiaisiin kuuluvat ovat jo suurin osa perustaneet perheen ja elävät kiireistä aikaa lapsiperheen ja työelämän välillä. Näin ollen ostosten tekemiseen ei riitä paljon aikaa ja vaatteita, kenkiä ja asusteita ostetaan lähinnä, kun niitä todella tarvitaan. Rahankäyttöä pitää perheellisenä suunnitella tarkemmin, sillä suurin osa palkkatuloista menee perheen perustarpeiden ylläpitämiseen.

Kaikkien kolmen ikäryhmän joukosta löytyy erilaisia ostajatyyppejä ja näin ollen on vaikeaa määritellä yhden ryhmän ostokäyttäytymistä. Elämäntyyli ja kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin muotikaupan näkökulmasta katsottuna.

## 2.2 Verkkokauppa

Kuluttajan ostokykyyn vaikuttaa luonnollisesti hänen ajankäyttönsä. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Ostaja on usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. Ostamalla Internetistä kuluttaja säästää aikaa, jota voi sitten käyttää muiden asioiden hoitamiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)

Verkkokaupat ovat tulleet osaksi ostamiskulttuuria, sillä verkkokauppojen kautta on nykyään mahdollisuus tilata lähes mitä tahansa. Myös muut kuin nuoret naiset tilaavat konserttilippuja, matkoja ja hotelliöitä Internetin kautta. Esimerkiksi kiireinen pienten lasten uraäiti tekee ostoksensa illalla Internetin kautta. Sieltä löytyvät kaikki, mitä hän tarvitsee, kuten lasten vaatteet, kodin koneet ja muotituotteet kätevästi kotiin postissa ja palautusoikeudella. (Simonen 2008, 49.)

Verkon kautta ostaminen on yleistynyt huomattavasti lähivuosina. Suomalaisista kuluttajista kaksi kolmasosaa osti verkosta jotain tuotteita viimeisen vuoden aikana. Internetin yhteisöpalveluiden käyttäminen on yleistynyt verkko-ostamisen tapaan ja mukana on jo puolet väestöstä. Tiedot käyvät ilmi kevään 2012 tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta.

Taulukko 2. Internetin käyttötapojen yleisyys 2012 (mukailtu Tilastokeskus 2012)

Ikä		Ostanut verkon kautta viimeisen 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana
% -osuus väestöstä			
16-24v	100	57	86
25-34v	100	67	80
35-44v	98	61	58
Naiset	90	49	53



Asiakasmäärät ovat olleet nopeassa kasvussa eri verkkokaupoissa ja 65 prosenttia suomalaisesta osti jotain netistä vuoden aikana. Nuoret ostavat verkosta huomattavasti enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät. Viimeisen kolmen kuukauden aikana jopa kaksi kolmasosaa 25–34 -vuotiaista oli ostanut netistä jotain tuotteita. Verkosta ostetaan yleisimmin matkailupalveluita, matkalippuja ja pääsylippuja kulttuuri tilaisuuksiin. Tavaroista ostetuimpia ovat vaatteet ja kengät.

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, ovat Suomessa suuressa suosiossa. Keväällä 2012 puolet 16–74 -vuotiaista suomalaisista käyttivät vähintään yhtä yhteisöpalvelua, johon olivat rekisteröityneet jäseneksi. Yhteisöpalvelujen suosio ja kasvu jatkuvat edelleen. Naiset kiinnostuneisuus yhteisöpalveluja kohtaan on suurempi kuin miesten. Vuonna 2012 53 prosenttia naisista oli seurannut yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana, mistä miesten osuus oli 44 prosenttia. Yhteisöpalveluihin osallistuminen on tutkimuksen mukaan hyvin ikäsidonnaista. (Tilastokeskus 2012)

### 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisuudella tarkoitetaan tarvetta olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa, kun taas medialla tarkoitetaan joukkotiedotusvälineitä. Nämä käsitteet yhdistämällä syntyy sosiaalinen media, väline vuorovaikutukseen, sisältöjen jakamiseen ja verkostoitumiseen. (Karjaluoto 2010, 128–204.) Sosiaalisen median merkitys korostuu mielestäni osana nykyajan shoppailukulttuuria. Kuluttajat hakevat inspiraatiota muotiblogeista, sosiaalisista yhteisöistä ja eri verkostojen kautta. Sosiaalisen median kanavien tarkoitus on helpottaa kommunikointia ja organisointia sekä sisältöjen luomista ja jakamista.

Kaikille sosiaalisen median kanaville on yhteistä niiden avoimuus, osallistuvuus ja keskustelu, käyttäjien itse luoma sisältö sekä yhteisöjen muodostaminen ja verkottuminen. Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet perheen rinnalle vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksentekoon. Viimeisten vuosien aikana verkon merkitys on kehittynyt tiedonjaosta ja – hausta ensin jakelu-, kaupankäynti- ja viestintäpalveluihin ja nykyisin voimakkaimmin yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median toimintoihin. Sosiaalisista

yhteisöistä esimerkiksi Myspace, Facebook ja Twitter ovat suuren yleisön yhteisöjä. Erilaisia nettiyhteisöjä perustetaan tärkeinä pidetyn asian ympärille. Esimerkiksi Reino- ja Aino-tossuilla on Facebookissa omat yhteisönsä. (Bergström & Leppänen 2011, 126; Juslén 2009, 117.)

Sosiaalinen yhteisö täyttää ihmisten perustarvetta kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä. Virtuaalisen yhteisön jäsenen elinkaari voi noudattaa esimerkiksi seuraavia vaiheita: satunnainen kävijä, noviisi, säännöllinen kävijä ja osallistuja, johtaja tai vaikuttaja ja lopulta entinen kävijä, jonka kiinnostus on kenties jo uudessa yhteisössä. Sosiaalinen verkko on synnyttänyt erilaisia tiedonvaihdon verkostoja, joissa on helppo kysellä ja kommentoida. Esimerkiksi sivustolla [www.kulutusjuhlat.com](http://www.kulutusjuhlat.com) pohditaan hyviä ja huonoja kokemuksia ja mietitään arkisia ostopäätöksiä. Toinen sivusto, josta haetaan tietoja ennen ostopäätöksen tekoa, on [www.vertaa.fi](http://www.vertaa.fi), jossa on tietoja tuoteryhmittäin hintoineen ja ostopaikkoineen. (Bergström & Leppänen 2011, 127–128.)

## 2.4 Muotiblogit

Blogit ovat auttaneet monia henkilöitä ja yrityksiä saamaan äänensä kuuluville. Ennen blogien syntyä ainoastaan median ammattilaisilla oli mahdollisuus ilmaista itseään Internetin välityksellä. Blogien määrä on kasvanut vuosi vuodelta ja ne ovat mahdollistaneet sisällöntuottajaksi ryhtymisen monille ihmisille. Blogeilla on paljon hyviä ominaisuuksia, kuten helppokäyttöisyys ja edullisuus. Blogit ovat luoneet kokonaisen sisällöntuottamisen kulttuurin Internetiin. (Juslén 2009, 114.)

Henkilökohtaisista ja pääosin nuorten naisten pitämistä muoti – ja tyyliblogeista on viime vuosina tullut merkittävä osa muotimaailmaa ja naisille suunnattua mediakulttuuria. Suosituimmat bloggaajat saavat hyödyllisiä yhteistyötarjoja sekä media-toimijoilta että muilta yrityksiltä. Muotiblogit houkuttelevat merkittävän kokoisia, aktiivisesti osallistuvia yhteisöjä, jotka ovat hyviä kohderyhmiä eri muotialan yrityksille. (Hautakangas & Noppari 2012, 7.)

Muotiblogit tarjoavat yleisesti ottaen näkymän nuorten kaupunkilaisten elämään ja blogien pitäjillä on usein muotiteollisuuteen liittyviä kiinnostuksen kohteita tai suunnitelmia. Muotiin erikoistuneet bloggaajat määrittelevät muodin omista lähtökohdistaan käsin ja heille muotibloggaajaksi päätyminen saattaa merkitä myös asiantuntijuutta tai kuulumista johonkin ryhmään. Muotiblogien tekijät ovat yleensä vähän alle tai yli 20-vuotiaita naisia. (Hautakangas & Noppari 2012, 18–19.)

Muotiblogien sisältö ja sanoma liittyvät keskeisesti kulutusvalintoihin ja yksinkertaisimmillaan kyse voi olla bloggaajan vaatteista ja asuvalinnoista. Yleensä myös kerrotaan, mitä eri vaatekappaleet tai asusteet ovat maksaneet ja mistä ne on hankittu. Inspiraatiota hakeva kuluttaja hakee muotiblogeista juuri vaikutteita ja sytykkeitä, mutta ei valmiita ratkaisuja. Uskottava muotibloggaaja osaa ottaa huomioon oman viite-ryhmänsä suosimat brändit, ajatukset ja arvot. (Hautakangas & Noppari 2012, 49 ja 21–24.)

Suosituimpia muotiblogeja Suomessa edustavat Mungolife, Strictly style ja Pupulandia. Mungolife - blogi kertoo 24-vuotiaan Lontoossa tällä hetkellä asuvan muodin opiskelijan elämästä ja bloggaajan omin sanoin sisältönä on kaikkea maan ja taivaan väliltä. Blogi sisältää kuvia Lontoossa vietetystä elämästä ja vinkkejä asukokonaisuuksista, joihin sisältyvät tuotekollaasipostaukset. Strictly Style -blogi sisältää asiaa muodista, kosmetiikasta ja terveydestä ja bloggaajana toimii 28-vuotias nainen Turusta. Sivusto on suunnattu kaikille estetiikasta nauttiville henkilöille, jotka kaipaavat pientä lepohetkeä arjen kiireiden ja haasteiden keskelle. Blogi esittelee kauden trendejä ja antaa vinkkejä pukeutumiseen. Pupulandia - blogi on 29-vuotiaan helsinkiläisen naisen lifestyle - blogi, joka kertoo muodista, tyylistä, kauneudesta, sisustuksesta, hyvinvoinnista, musiikista ja kulttuurista. Pupulandia -blogi toimii yhteistyössä trendi-lehden kanssa. (Rantapallo 2013; Trendi 2013; Olivialehti 2013.)

Kulutuskäyttäytyminen perustuu yhä enemmän ihmisten väliseen markkinointiin sekä kavereiden ja tuttujen juttuihin. Mieli-pidevaikuttajien avulla yritykset pystyvät vaikuttamaan suurempaan verkostoon. Bloggaajat sopivat tällaisten mieli-pidevaikuttajien rooliin, sillä he innostavat, ärsyttävät ja vaikuttavat sekä omiin lukijoihin että toisten blogien lukijoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 174.)

### 3 NAINEN KULUTTAJANA

Kuluttajat ympäri maailmaa eroavat toisistaan ikäluokan, tulojen, koulutustason ja mieltymyksiensä suhteen. Kuluttajat tekevät monia ostopäätöksiä päivittäin ja valinnanvaraa eri tuotteiden ja palveluiden välillä löytyy lähes loputtomasti. Monet suuret yritykset tekevät kuluttajien ostotottumuksista tutkimuksia, joissa mielenkiinnon kohteena ovat kysymykset: mistä he ostavat, miten he ostavat, miten paljon he ostavat, milloin he ostavat ja miksi he ostavat. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2012, 144.)

Ostoksilla käymisellä on tärkeä osansa kuluttajien elämässä. Nykypäivän kuluttaja näyttäytyy helposti löytöretkeilijänä, joka etsii uusia muotivaatteita, metsästä tarjouksia tai hakee puuttuvaa esinettä kokoelmiinsa. Ostoksilla käymisen ja shoppailun välillä voidaan tehdä ero. Ostoksilla käyminen on kuluttajalle jokapäiväistä toimintaa, kun taas shoppailuun liittyy yleisesti mielihyvän tavoittelu, elämyksellisyys ja impulsiivisuus. Shoppailulle ominaista on myös kiireettömyys. Kuluttaja on kuin löytöretkeilijä, jota ohjaavat kulutuskulttuurin lukemattomat erilaiset tyyli, tuotteet, brändit, merkit ja merkitykset. Nykyajan kulutusyhteiskunnan lukuisat nuorisokulttuurit kertovat esimerkiksi erottautumisesta. Kulutuksen avulla pyritään erottumaan muista. (Heinonen, Raijas & Hyvönen 2005, 11–12.)

Tutkijoiden mukaan nykypäivän kuluttaja on voimakkaasti myös identiteetin rakentaja. Ihmisen identiteetti on nykykäsityksen mukaan muuttumaton tila eikä valinnan, tahdon tai halun kysymys. Erilaiset kuluttajakuvat auttavat tarkastelemaan kuluttajia paljon moniulotteisemmin. Kuluttajat muodostavat pieniä alaryhmiä, joilla on erilaiset roolit, intressit ja tarpeet. Kuluttajalla on monet kasvot ja hän on tutkimuksien mukaan ennen kaikkea aktiivinen toimija. Näin korostuu kulutuksen tarkasteleminen sosiaalisena toimintana. (Heinonen ym. 2005, 12–14.)

#### 3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

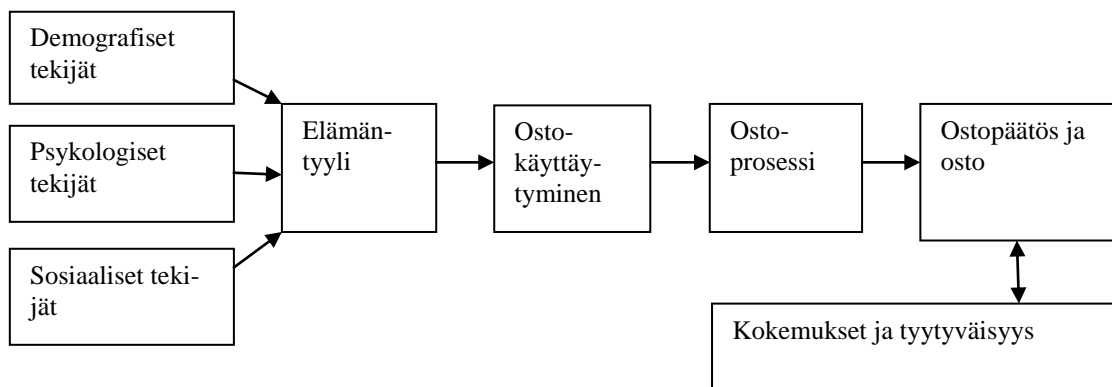
Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ja sisäiset ärsykkeet. Ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kult-

tuuri ja taloudellinen tilanne. Ostajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli käytännössä siinä, miten he toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet määräävät suunnan sille, mitä asioita hän pitää tärkeänä. Kuluttajien näkemyksiin vaikuttavat muun muassa havainnointi, altistuminen, tarkkaavaisuus ja tulkitseminen. (Bergström & Leppänen 2011, 100–101; Solomon ym. 2009, 157.)

Kuluttajan ostohalun laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveita muokkaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajat hankkivat haluamiaan tuotteita, mutta ostamiseen vaikuttaa myös ostokyky. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat eli tulot, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Usein sanotaan, ettei johonkin tuotteeseen ole varaa. Kuitenkin ostajan käyttäytyminen on tyypillisesti sellaista, että säästetään vähäpätöisessä ja tuhlataan sellaiseen, mistä joku toinen taas voisi sanoa, ettei siihen ole varaa. Hintojen noustessa ostajien ostotottumukset voivat kuitenkin muuttua. Esimerkiksi arviolta puolet naisista tinkii ruokaostoksista ja kolmannes miehistä muuttaa tottumuksiaan ruuan kallistuessa. (Bergström & Leppänen 2011, 101.)

### 3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailtu Bergström & Leppänen 2011, 102.)

Kuluttajan ostopäätöksen esitetään usein olevan järkiperäinen ja kohtalaisen mutkikas prosessi, missä kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja hyödyntäen eri valintakriteereitä ja lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan aina ole näin järkiperäistä ja alusta loppuun asti suunniteltua. (Markkanen 2008, 20.)

### 3.2.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kovia tietoja, ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisia muuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perhe, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Demografilla piirteillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osin kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. Kun tarkastellaan yksilön demografisten tekijöiden lisäksi ostajan sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, voidaan saada selville enemmän ostajan valintaperusteista ja esimerkiksi merkkiuskollisuudesta. Nämä kolme tekijää muodostavat yhdessä ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2011, 102–104.)

### *Nainen kuluttajana*

Länsimaisessa kulttuurissa tavarat ja tekniikka ovat osa ihmisen identiteettiä ja kanssakäymistä. Kuluttamisvalinnat ovat tuhansia tietoisia ja alitajuisia päätöksiä, joilla nainen ilmaisee itseään. Ostokäyttäytymisessä havaitaan selkeitä eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Tutkimusten mukaan naisten suhtautuminen shoppailuun on myönteisempää kuin miesten. Miehillä ostosten tekeminen on yleensä tehtävän suorittamista, eikä itse päämäärä. Naisille tavaratalojen kiertely on sellaisenaan tavoite ja vaeltelu ja uusien löytöjen tekeminen kuuluvat itse asiaan. Tuotteiden vertailu ja seikkaileminen kaupoissa on monien naisten mielestä todella mukavaa ajanvietettä.

Shoppailu on nykyaikana monen naisen lempiharrastus. Naisen tehdessä ostoksia esimerkiksi tavaratalossa, hän ei osta tuotteita perustarpeisiinsa. Nainen sijoittaa ostoksen omaan unelmaansa ja tekee siitä osan omaa elämäänsä. Hän kaipaa myös konkreettista otetta ostosten tekemiseen. Hän haluaa sivellä vaatteita, käännellä astioita käsissään ja selaila kirjaa ennen ostopäätöstä. On toki myös naisia, joille joutilas vaeltelu ja päämäärätön shoppailu ovat enemmän painajainen kuin mukavaa ajanvietettä. Tällaiset naiset tekevät ostoksensa yleensä harkitusti, nopeasti ja ennen kaikkea tehokkaasti. He haluavat käyttää aikansa muuhunkin kuin ostoksilla juoksemiseen. (Simonen 2008, 49–50.)

### *Rahankäyttökysely*

Trendi-lehden toteuttaman suuren rahankäyttökyselyn mukaan naiset puhuvat yllättävän paljon raha-asioista ja kuluttamisesta. Varsinkin 20–30-vuotiaille naisille rahasta puhuminen ei ole enää ongelma. Trendin ja Suomen Mielenterveysseuran toteuttamasta Ihan mieletön – kyselystä selvisi, että 90 prosenttia kyselyyn vastanneista naisista keskustelee raha-asioista ystäviensä kanssa. 20–30-vuotiaiden naisten suhde rahaan on myös muuttunut verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Naiset ottavat nykyään vapaammin luottoa ja he myös suhtautuvat huomattavasti optimistisemmin omaan takaisinmaksukykyynsä. (Laukkanen 2012, 44.)

Ihan mieletön – kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa erityisesti vaatteisiin ja kauneudenhoitoon. Näiden lisäksi vastanneet kuluttavat matkusteluun, ruokaan, harrastuksiin ja sisustukseen. 20–30-vuotiaat haluavat kokea elämyksiä ja ajattelevat usein elämän olevan oman kodin ulkopuolella. Rahan avulla mahdollistetaan myös tietty

elämäntyyli, kuten kuntosalilla, tanssimassa ja kahviloissa käyminen. Jos rahaa olisi käytettävissä enemmän, sijoittaisivat kyselyyn vastanneet enemmän hyvinvointiinsa ja kävisivät useammin kampaajalla, kosmetologilla, hemmotteluhoidoissa tai kuntosalilla. Moni myös vähentäisi työntekoa ja matkustelisi. Huomattavasti suuri osa vastaajista söisi terveellisemmin ja suosisi luomu – ja lähiruokaa. (Laukkanen 2012, 44.)

### 3.2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Jäsenryhmät voidaan jakaa primaarisiin - ja sekundaarisiin ryhmiin. Primaariseen ryhmään kuuluvat perhe, ystävät ja työkaverit. Tällä ryhmällä on suurin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, koska hän on ryhmän jäsenten kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Sekundaariseen ryhmään kuuluvat esimerkiksi uskontoon, ammattiin ja harrastuksiin liittyvät ryhmät, joiden kanssa vuorovaikutus ei ole jatkuvaa ja kanssakäyminen enemmänkin muodollista. Jäsenryhmät vaikuttavat jäseniin ainakin kolmella eri tavalla: Ne altistavat yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylyille, vaikuttavat yksilön asenteisiin ja muuttavat yksilön kuluttamistottumuksia. (Kotler & Keller 2009, 194.)

Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta lähinnä siten, että mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys. Myös silloin, kun yksilö tuntee tuotteen huonosti, ryhmällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Yksilöidenkin välillä on eroja: toiset ovat vaikutuksille alttiimpia kuin toiset. Mielipidejohtajien merkitys varsinkin pienryhmissä on erittäin suuri. Toisilta hankittu tieto vähentää epävarmuutta vääristä valinnoista ja helpottaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailua. (Armstrong ym. 2012, 148.)



### 3.2.3 Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Yksilön tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat markkinoinnin haaste. Niin sanotut välinetarpeet, kuten pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve, ovat usein tiedostamattomia ja niitä kutsutaan emotiotarpeiksi. Emotiotarpeet ovat tunnepohjaisia siinä missä käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin. Tarpeiden avulla tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin, esimerkiksi ruokatarvikkeet ja vaatteet, ja ei-välttämättömiin, esimerkiksi sähköinen viinipullonavaaja, hierova istuin ja laihdutusvyö. (Bergström & Leppänen 2011, 105–108.)

#### *Elämäntyyli*

Kuluttamisen merkityksellisyyttä pohtivat tutkijat korostavat shoppailutyötä, valintoja ja kieltäytymistä. Nainen valitsee kuluttamisen kohteensa, eli millaiseen elämäntyyliin hän haluaa panostaa. Näin hän tekee eroa muihin saman sukupuolen jäseniin. Tällainen erottautuminen näkyy selkeästi esimerkiksi nuorisomuodissa. Vaurauden ulospäin näyttäytyminen on tapa tehdä eroa tavallisiin ihmisiin. Merkkivaate erottuu merkistä tai mikäli merkkiä ei näy, erottaa harjaantunut silmä sen kuosista ja laadusta. Ostokäyttäytymiseen kuuluu myös ostamisesta kieltäytyminen. Olemalla ostamatta ja irtisanoutumalla jostain tavarasta, ilmaisee nainen mielipiteensä ja kuulumisensa johonkin ryhmään. Ostoboikotit ovat saaneet yrityksiä jopa konkurssin partaalle. Ostamisen paikka ei enää määritä naista ja hänen yhteiskunnallista asemaansa, sillä yhteiskuntaluokka on väistynyt ostotottumuksien määrittäjänä. Nykynainen voi yhdistää esimerkiksi kirpputorilta ostamansa topin ja huippukalliista liikkeestä ostetun merkkihameen. (Simonen 2008, 51.)

#### *Ostopakko*

Muoti on hauska harrastus niin kauan, kun se pysyy hallinnassa. Joidenkin naisten kohdalla muotituotteiden ostaminen saattaa muuttua pakkomielteiseksi, jolloin voidaan puhua jo ostoriippuvuudesta. Amerikkalaisen sosiologi Richard Sennettin mu-

kaan uudet tavarat antavat joillekin kuluttajille lupauksia onnesta. Kaupan rekissä oleva vaate, kuten juh lamekko, yhdistyy ajatukseen ja haaveeseen paremmasta minästä ja täydellisistä juhlista. Tietylle illalle hankittu asu sisältää oleellisen osan juhlien tunnelmasta. Ostoriippuvuutta voi olla vaikeaa mieltää ongelmaksi nyky-yhteiskunnassa, jossa tarpeeton shoppailu on tavallista. (Hietamäki 2012, 48–49.)

### 3.2.4 Kulttuuriset tekijät

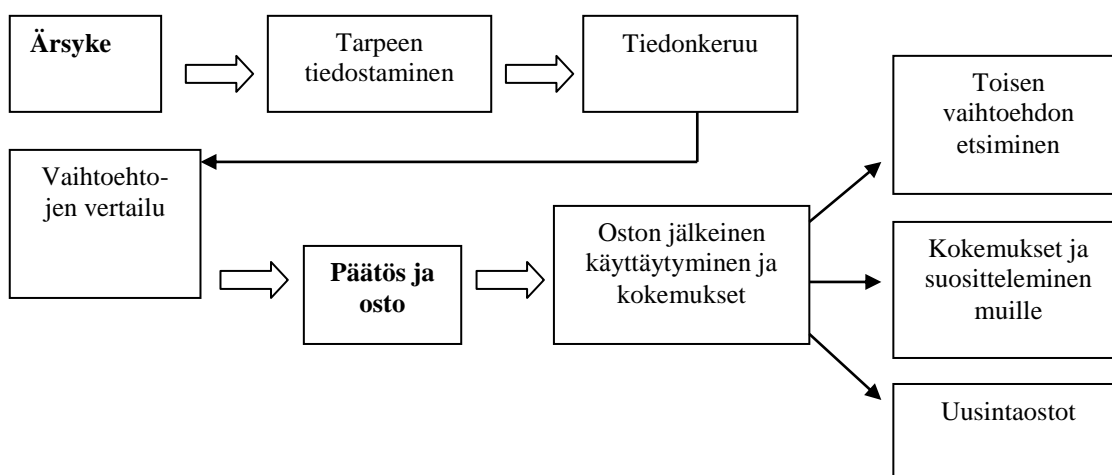
Kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien: historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Toiseksi kulttuurille ovat ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Tällaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi tavat viettää juhlapyyhiä, suomalaisten saunominen sekä sankareina pidetyt urheilijat ja taiteilijat, joihin samaistutaan. Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Esimerkkejä alakulttuureista ovat moottori-pyöräjengit, autoilunvastustajat, eko-kuluttajat ja terveysintoilijat. Alakulttuurit vaikuttavat mediakulutukseen, ruokatapoihin, poliittiseen toimintaan ja mielipiteisiin, vapaa-ajan harrastuksiin, pukeutumiseen ja halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 118–120.)

Kulttuuri vaikuttaa voimakkaasti yksilön valintoihin ja ostokäyttäytyminen voi olla hyvinkin erilaista eri maissa asuvien kuluttajien välillä. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon erilaiset kulttuuriset tekijät, jotta välttyttäisiin virheiltiltä ja markkinoinnin tehokkuus ei kärsisi. Markkinoijat yrittävätkin selvittää kulttuurisia muutoksia löytääkseen uusia kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita kohtaan on selkeästi kasvanut lähivuosina. Terveyskulttuuri on tuonut markkinoille lisää hyvinvointipalveluja ja oheistuotteita, kuten urheiluvälineitä ja -vaatteita. Kiinnostus erilaisia dieettejä ja luonnonmukaista ravintoa kohtaan on myös noussut. Muutos kohti rennompaa elämäntapaa on myös kasvattanut tarvetta uudentlaisille vaatetus – ja kodinsisustustuotteille. (Armstrong ym. 2012, 146.)

### 3.3 Kuluttajakäyttäytymisen vaiheet

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään tuote – ja markkinointipäätöksiä. Prosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Ostoprosessi alkaa jo paljon ennen varsinaista ostotapahtumaa ja jatkuu vielä kauan itse prosessin päätyttyä. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat yleensä käyvät läpi kaikki prosessin vaiheet, kun taas yksinkertaisissa rutiiniostoissa vaihteita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. Esimerkiksi kuluttajan ostaessa ennen jo käyttämänsä perustuotteen, kuten hammasharjan, lyhenee ostoprosessi huomattavasti. (Armstrong ym. 2012, 157.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen eri vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Näin ostoprosessi alkaa jo paljon ennen varsinaisen oston tekemistä ja jatkuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2001, 172.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (mukailtu Bergström & Leppänen 2011, 140.).

Ostamiseen liittyvä ärsyke syntyy, kun ostaja saa niin sanotun herätteen, joka saa hänet havaitsemaan tarpeen tai motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten nälkä, jano tai kylmä, mutta myös ulkoinen. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi ystävien tai perheenjäsenten antamaa herätettä. Ulkoisia ärsykeitä ovat myös

markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin ollessaan tarpeeksi kiinnostunut ja motivoitunut. (Armstrong ym. 2012, 158.)

Yksinkertaisissakin ostoissa kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, mutta kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruuprosessi voi kestää pitempään. Tiedonkeruun monimutkaisuuteen vaikuttaa myös ostajan persoonallisuus ja vaihtoehtojen määrä. Eri vaihtoehtoja vertailemalla ostaja pyrkii välttämään ostoon liittyviä riskejä. Ostaja voi saada tietoa eri vaihtoehtoista monista eri lähteistä, kuten ystäviltä, myymälähenkilöstöltä, sosiaalisilta yhteisöiltä ja Internetistä. Usein kuluttajat tarvitsevat myös apua tukemaan päätöstään. Apua he voivat hakea ystäviltä, osto-oppaista tai myyjiltä. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita hän arvostaa tuotteessa. Kriteereinä voivat olla esimerkiksi tyyli, hinta ja laatu. Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. (Armstrong ym. 2012, 159; Bergström & Leppänen 2011, 141–142.)

Varsinainen ostotapahtuma on yleensä hyvinkin yksinkertainen. Ostamistapahtumaan liittyy ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valitsemisen yhteydessä, koska tiettyä tuotetta voidaan myydä vain yhdessä paikassa. Ostaja voi myös valita ostavansa tuotteen verkkokaupan välityksellä. Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan siihen liittyy palvelun kuluttaminen, tavarankäyttö ja ratkaisun arviointi. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä ostamisen suhteen. Tyytyväinen kuluttaja tekee suurella todennäköisyydellä uusintaoston, kun taas tyytymätön puolestaan palauttaa tuotteen tai valittaa yritykselle. Todennäköisesti tyytymätön asiakas myös kertoo huonoista kokemuksistaan muille, mikä ei ole hyvä asia tuotteen myyneen yrityksen kannalta. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin silloin, kun esimerkiksi viestintä on luonut kuluttajalle liian korkeita odotuksia. (Armstrong ym. 2012, 159.)

### 3.4 Kuluttajatyypit

Ostajia ryhmitellään usein eri tyyppeihin heidän elämäntyyliinsä mukaan. Voidaan puhua esimerkiksi ekokuluttajista, perinteisistä kuluttajista ja trenditietoisista kuluttajista. Kuluttajia voidaan myös jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he suhtautuvat ostamiseen. Ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet voivat vaihdella ostotilanteiden välillä. Esimerkiksi vaatteiden ostaminen saattaa olla jollekin todella vastenmielistä, mutta autokaupassa sama henkilö viihtyy kuin kotonaan. (Bergström & Leppänen 2010, 68.)

Taloudellinen ostaja seuraa tuotteiden hinta – ja laatusuhdetta ja etsii ostoistaan mahdollisimman paljon hyötyä. Ääritapauksena voidaan puhua tarjoustarkasta ostajasta. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan. Hän ei ajattele muiden mielipiteitä eikä anna rahan olla este erilaisuutensa korostamiseksi. Shoppailija – ostaja on aktiivinen ostosten tekijä, joka nauttii ostoksilla käymisestä ja ostaminen tuottaa hänelle suurta mielihyvän tunnetta. Innoton ostaja taas on shoppailijan vastakohta, sillä hän inhoaa ostoksilla käymistä ja menee kauppaan vasta pakkotilanteessa. Usein innoton ostaja ostaa nopeasti ja läheltä, koska hän haluaa säästää aikansa muihin tärkeämpiin asioihin. Sosiaalinen ostaja haluaa asioida paikoissa, joissa on tutut asiakaspalvelijat. Tärkeiden arvojen perusteella ostava on tyyppi, joka haluaa ostaa esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaista. (Bergström & Leppänen 2010, 68.)

### 3.5 Suomalaisnaiset pukeutujina

#### *Nainen ja muoti*

Monia naisten nyky-yhteisöjä määrittävät elämäntavan ulkoiset merkit, joilla viestitetään taloudellista menestystä ja yhteiskunnallista arvostusta. Luksuselämän unelma-maailma vetoaa varsinkin nuoriin naisiin. Elämäntavat ja -tyylit ovat saaneet samanlaisen merkityksen ympäri maailmaa. Netissä seurataan muodin taitajia, joiden asiantuntemuksesta saadaan uusia vinkkejä omalle elämäntyyliille. Näiden tyyli-ikonien muotivinkkejä ja ohjeita seurataan ja otetaan mallia omalle pukeutumiselle. Naiseuden esittäminen saa uusia vaikutteita uudelta markkinoinnin näkökulmasta. (Simonen 2008, 48–49.)

Valtaosa naisista suhtautuu muoti-ilmiöihin mielenkiinnolla ja vaatteisiin suhtaudutaan sekä huumorilla että tosikkomaisesti. Naisten ajatukset liikkuvat huomattavasti miehiä enemmän heidän ulkonäkönsä ympärillä ja ulkomuodolla on vahva rooli itsensä määrittelyssä. Huolittelematon ulkonäkö on naiselle paljon ankarampi rike kuin miehelle. Tämä näkyy kaikkialla kuten valmismuodissa, mainonnassa ja mainoskuvin. (Kortelainen 2005, 141.)

Yhteiskunnassa sukupuoliin liittyvät roolit toteutuvat sekä työnjaollisesti että kulttuurisesti. Kysymys on yleensä siitä, että naiset toimivat itse tietyillä tavoilla saadakseen aikaan omaan naiselliseen tyyliin perustuvan identiteetin. Tytöt alkavat jo nuorella iällä kiinnostua eri vaateyleistä ja luovat mielikuvituksellaan uusia trendejä. Tyttöjen kulutuskäyttäytyminen alkaa erottua pojista varsinkin 14–15 vuoden iässä. Tässä iässä tyttöjen kulutus alkaa painottua yhä selvemmin vaatteisiin, jalkineisiin, matkustamiseen, kirjallisuuteen sekä kauneuden – ja terveydenhoitoon. (Ilmonen 2007, 273–274.)

#### *Suomalaisnaiset pukeutujina*

Anna-lehti ja tekstiili – ja vaatetusalan yrityksiin kuuluva Nanso toteuttivat tutkimuksen, jonka tavoitteena oli saada selville suomalaisten naisten pukeutumista ja pukeutumiseen liittyviä rooleja naisten arjessa. Tutkimus jakaantui kahteen osaan: etnografiseen tutkimukseen sekä kartoitukseen suomalaisen naisen asenteista ja arvoista. Etnografinen tutkimus koostui kahdesta osasta: valokuvapäiväkirjoista ja osallistuvasta havainnoinnista, joka sisälsi lisäksi haastatteluja. Tutkimuksen toinen osa toteutettiin RISC Monitor – tutkimuksen avulla, joka tutkii suomalaisten asenteita, arvoja ja trendejä. (Otavamedia 2008.)

Tutkimuksen mukaan naisten pukeutuminen on sosiaalinen viesti muille, millä halutaan antaa mielikuvia omasta arvomaailmasta ja asenteista. Normit säätelevät pukeutumista ja muiden mielipiteiden koettiin olevan todella tärkeitä. Vaatteita valittaessa valmistusmaa ja ekologisuus eivät olleet ensisijaisia valintakriteereitä, mutta niihin haluttiin kiinnittää enemmän huomiota. Suomalaisten naisten tärkeimmät pukeutumiseen liittyvät arkiroolit olivat tutkimuksen mukaan seuraavat: äiti, sinkku, kotiminä ja työminä. Esimerkiksi työelämässä tapahtuvat roolien muutokset, kuten esitelmän-

pito uusille ihmisille sanelevat voimakkaasti pukeutumista. Myös äidiksi tuleminen on suomalaisen naisen elämässä tärkeä rooli. (Otavamedia 2008.)

Suomalaiset naiset pohtivat paljon pukeutumistaan ja siihen liittyviä valintoja. He ovat varmoja omasta tyylistään, mutta pukeutumiseen etsitään yhä useammin apua ulkopuolisilta tahoilta, kuten muodista kiinnostuneilta ystävilä. Tämä on yleistä varsinkin pukeutumiseen liittyvien vaatimusten kasvaessa. Suhde omaan vartaloon ja vartalon erityispiirteisiin ohjaavat pukeutumista, kuten epävarmuus omasta vartalosta vaikuttaa vaatteiden valintaan ja käyttöön. Pukeutumisella on näin ollen suuri merkitys omaan mielialaan ja suoriin. Esimerkiksi vaatteiden väreillä voidaan luoda mielikuvia ja vaikutelmia sekä kiinnittää huomiota tai piiloutua. Vaikka suomalaiset naiset eivät yleisesti halua herättää huomiota pukeutumisellaan, suurin osa vastanneista pitää miellyttävimpänä pukeutumismuistonaan hääpäiväänsä ja siihen liittyvää huomion keskipisteenä olemista. (Otavamedia 2008.)

#### *Pukeutujaryhmät*

Suomalaiset naiset voidaan Anna-lehden ja Nanson teettämän tutkimuksen mukaan jakaa kuuteen pukeutujaryhmään: Rohkeat itseensä panostajat (27 %), Vaatimattomat (19 %), Perushuolitellut (18 %), Näyttäytyjät (8 %), Rennot peruspukeutajat (7 %) ja Naiselliset tyyllittelijät (4 %). Mielestäni tutkimuksessa mainitsemattomat loput 17 % ovat pukeutujia, jotka eivät koe kuuluvansa mihinkään näistä ryhmistä. He eivät todennäköisesti osaa kategorisoida itseään mihinkään pukeutujaryhmään, vaikka eivät olisikaan kiinnostuneita pukeutumisesta. (Otavamedia 2008.)

Rohkeat itseensä panostajat nauttivat kauniista asioista ja shoppailusta. He tavoittelevat elämältään hyvää ja elinvoimaista oloa ja käyttävät aikaa itsensä hemmotteluun ja shoppailuun. Rohkeat itseensä panostajat ovat yleensä hyvätuloisia 25–44-vuotiaita opiston tai lukion käyneitä naisia. Näyttäytyjät ovat meneviä ja materialistisia naisia, jotka haluavat erottautua pukeutumisellaan ja saada ihailua. He haluavat olla huimapäisiä, salaperäisiä ja seksikkäitä, jonka vuoksi he laihduttavat ulkonäön takia. Näyttäytyjät ovat tyypillisesti alle 25-vuotiaita opiskelijoita, jotka asuvat kotona tai avoliitossa, eikä heillä ole lapsia. Naiselliset tyyllittelijät ovat tunteikkaita naisia, jotka nauttivat elämästä ja tietävät mitä haluavat elämältään. Naiselliset tyyllittelijät ovat yleensä ympäristötietoisia ja he kiinnittävät huomiota elämäntapaansa vai-

kuttaakseen nuorekkailta. Naiselliset tyylittelijät ovat tyypillisesti yli 45-vuotiaita opisto- tai ylioppilastason koulutuksen hankkineita naisia, jonka lapset ovat muuttaneet pois kotoa.

Rennot peruspukeutajat ovat tunteikkaita ja sosiaalisia naisia, jotka pukeutuvat sopiakseen joukkoon. He eivät korosta vartaloaan vaatetuksella ollakseen puoleensavetäviä. Peruspukeutajat ovat usein yksin asuvia ja pienempituloisia, ja heitä löytyy kaikista ikäryhmistä. Vaatimattomille pukeutuminen ja itsestään huolehtiminen ei ole tärkeässä roolissa. He kokevat vaatteiden ostamisen välttämättömyytenä, eivätkä he halua korostaa vartaloaan vaatteilla. Vaatimattomat ovat yleensä parempituloisia 25–34 -vuotiaita akateemisia tai ammattikoulutustaustaisia naisia, joilla saattaa olla lapsia. Perushuolitetuille on tärkeää huolehtia terveydestään esimerkiksi liikkumalla ja syömällä terveellisesti. He kiinnittävät huomiota ympäristöasioihin ja korostavat luonnollisuutta. He ovat usein yli 45-vuotiaita tai 65-vuotiaita, keskituloisia naisia, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. (Otavamedia 2008.)

#### 4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

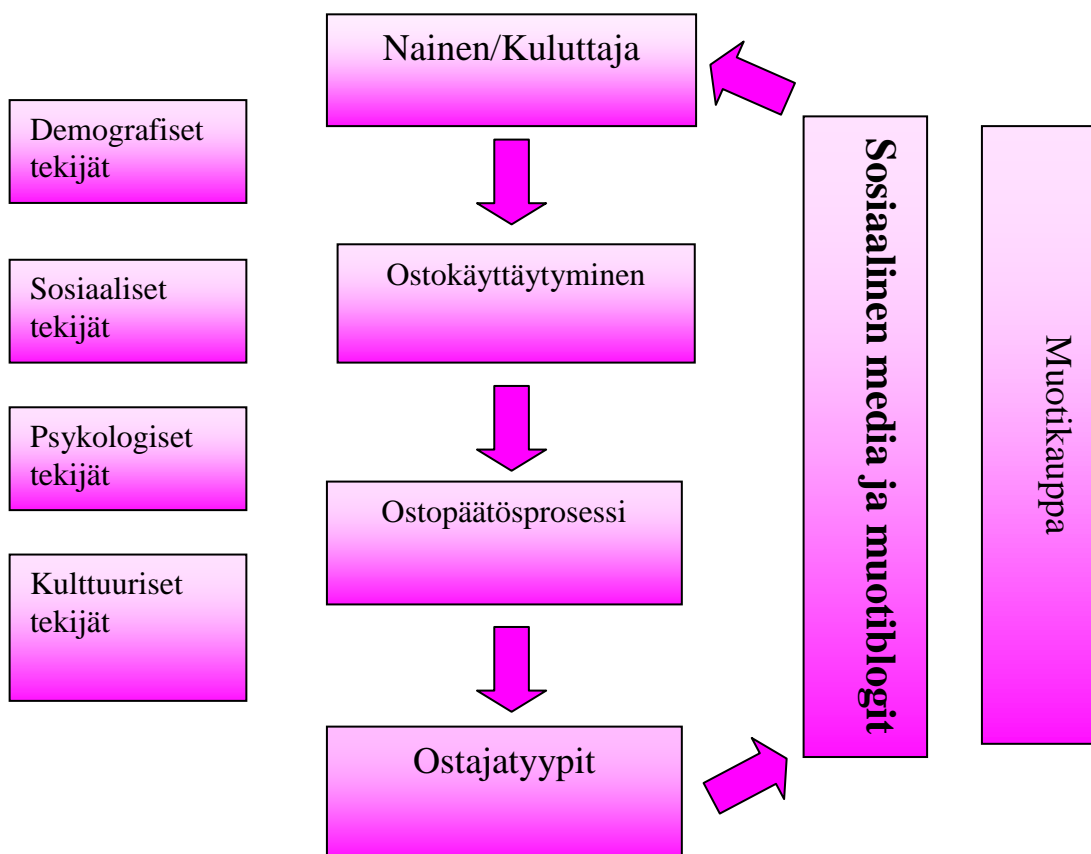
Opinnäytetyön teoriaosuudessa tavoitteena on perehtyä muotikauppaan ja sosiaaliseen mediaan. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös naisia kuluttajina, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostokäyttäytymisen vaiheita. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa alle 40-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymistä muotikaupan parissa ja sosiaalisen median vaikutusta heidän kulutustottumuksiinsa. Tutkimusongelma voidaan tarkentaa seuraavanlaisesti: Miten sosiaalinen media, erityisesti muotiblogit, vaikuttavat alle 40-v naisten muotituotteiden ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Miten sosiaaliset tekijät kuten perhe, ystävät ja sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat alle 40-v naisten muotituotteiden ostokäyttäytymiseen?
- Miten demografiset tekijät kuten tulot ja sosioekonominen asema vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, eli paljonko naiset käyttävät rahaa muotituotteiden ostamiseen?



- Miten psykologiset tekijät kuten elämäntyyli ja statuksen tarve vaikuttavat alle 40 v naisten muotituotteiden ostokäyttäytymiseen?
- Miten kulttuuriset tekijät kuten pienryhmät ja pinnalla olevat kiinnostuksen kohteet vaikuttavat alle 40 v naisten muotituotteiden ostokäyttäytymiseen?
- Kuinka usein naiset ostavat muotituotteita?
- Kuinka usein naiset lukevat muotiblogeja? Mitä blogeja he lukevat?
- Vaikuttaako muotiblogien lukeminen ostopäätöksen tekemiseen?
- Millä tavalla muotiblogien lukeminen vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen?
- Mistä naiset ostavat muotituotteita ja miten paljon he ostavat niitä verkkokaupasta?
- Miten tärkeää muoti on naisille?



Kuvio 3. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Sosiaalisen median ja muotiblogien vaikutus naisten ostokäyttäytymiseen muotikaupan kohdalla.

Viitekehyksestä käyvät ilmi tutkimuksen pääkohdat. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset, psykologiset ja kulttuuriset tekijät. Nämä tekijät muo-

dostavat yhdessä kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli vaikuttaa kuluttajan ostotapoihin ja tottumuksiin. Ostotapojen kautta voidaan luokitella erilaisia ostajatyyppejä. Ostajatyyppeihin ja heidän kulutuskäyttäytymiseensä muotikaupan parissa vaikuttavat nykypäivänä suosittu sosiaalinen media. Muotiblogeilla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen muotituotteiden kohdalla, sillä blogit antavat kuluttajalle tietoa muotituotteiden trendikkyudesta, hinnoista, laadusta, brändeistä ja ostopaikoista.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksella on aina tehtävä tai tarkoitus. Tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän eri piirteen perusteella, tutkimusta voidaan pitää joko kartoittavana, selittävänä, kuvailevana tai vertailevana. Tässä opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on kuvaileva. Kuvailevan tutkimuksen avulla voidaan esittää tapahtuman, ilmiön, tilanteen, toiminnan, henkilön tai asian keskeisimmät, näkyvimmat tai kiinnostavimmat piirteet. Tässä tutkimuksessa käsitellään naisten muodin kuluttamista ilmiönä ja tuodaan esille siihen liittyvät keskeisimmät ja kiinnostavimmat asiat. (Vilka 2007, 19–20.)

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on tarkastella tietoa numeerisesti. Tiedon tulee olla myös luonteeltaan yleistettävissä. Aineiston kerääminen tapahtuu yleensä siten, että siihen saadaan mukaan sen ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten henkilöiden ikä, sukupuoli, koulutustaso ja sosioekonominen asema. (Vilka 2007, 13–14.)

Tyypillistä määrällisen tutkimuksen aineistoille on suuri vastaajien määrä. Suositeltava havaintoyksiköiden määrä on noin 100, varsinkin jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Ominaispiirteitä määrälliselle tutkimukselle ovat myös tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen sekä tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus. (Vilka 2007, 17.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja siihen haluttiin vastauksia suurelta joukolta, jotta tulokset voitaisiin yleistää. Kyselylomakkeen ollessa kaikille sama, oli tutkimus selkeä toteuttaa. Kysymysten ollessa kaikille samat, voitiin vastaukset esittää erilaisin graafisin kuvioin. Kyselyyn oli tavoitteena saada vastauksia noin 100 kappaletta, mikä oli suositeltava määrä.

## 5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Perusjoukon muodostavat tutkimuksessa käytettävä joukko, joka voi olla esimerkiksi joukko ihmisiä, yrityksiä tai kuvia. Perusjoukko sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa. Tässä opinnäytetyössä perusjoukkona toimivat alle 40-vuotiaat naiset. Perusjoukon koolla on merkitystä siihen, päätetäänkö tutkimuksessa tehdä kokonaistutkimus vai käytetäänkö jotain otantamenetelmää. Otantamenetelmää käyttämällä saadaan otos eli havaintoyksiköiden joukko poimittua perusjoukosta. Otoksen on tarkoitus olla mahdollisimman samanlainen perusjoukon kanssa, jotta se edustaisi suurta perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. (Viljka 2005, 51 ja 77–78.)

Otantamenetelmäksi valittiin niin sanottu lumipallo-otanta, koska sen avulla saavutettiin mahdollisimman erilaisia vastaajia kyselyyn. Lumipallo-otanta saa nimensä maassa pyörivän lumipallon mukaan, joka kerää itseensä lisää massaa. Otos kasvaa vertauskuvallisesti samalla tavalla, eli kerääminen alkaa yhden ihmisen kautta, joka suosittelee mukaan henkilöitä, jotka taas vievät tietoa muille eteenpäin. Lumipallo-otantaa voidaan käyttää menetelmänä, kun halutaan mukaan vaikeasti saavutettavia ryhmiä. (Metsämuuronen 2003, 33.)

Lumipallo-otantamenetelmä sopi käytettäväksi tässä opinnäytetyössä tehtävään tutkimukseen, koska haluttiin saada mahdollisimman erilaisten ja eri-ikäisten naisten vastauksia. Lumipallo-otantamenetelmä toimi sanansa mukaisesti, sillä tutkimuksen kyselyyn tarvittavien vastausten määrä lisääntyi itseensä massaa keräävän lumipallon tapaan. Yksi kyselyyn vastannut kertoi kyselylomakkeesta toiselle vastaajalle ja hän kertoi asiasta taas eteenpäin seuraavalle. Näin mahdollisimman moni potentiaalinen

vastaja sai tiedon tutkimuksesta. Otoksesta saatiin tällä tavalla monipuolinen ja tutkimuksesta kattavampi.

### 5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat:

- Kysytään vaan yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen
- kysymys on kohteliaasti esitetty
- Se ei ole liian pitkä tai monimutkainen
- Se ei ole johdatteleva
- Se on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen
- Sen kieliasu on moitteeton
- Se sisältää tarvittaessa tyylikeinoja (lihavointi, alleviivaus)
- Se ei sisällä sivistysanoja, slangia eikä erikoissanastoa
- Se ei sisällä kaksinkertaista kieltoa (esimerkiksi "Ei pidä paikkaansa, että näyttöpäätetyöskentely ei aiheuta päänsärkyä)
- Se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla

Samassa kysymyksessä voi olla useita eri alakohtia, mutta jokainen asia on kysyttävä erikseen. Kysymysten on hyvä olla tarpeeksi lyhyitä. Pitkän kysymyksen lopussa haastateltava on saattanut jo unohtaa, mitä häneltä kysyttiin. (Heikkilä 2010, 57–58.)

Kysymyslomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon kaikki aihe-alueet, joita haluttiin tutkia ja itse tutkimusongelma. Tämän lisäksi lomakkeen tuli olla selkeä ja yksinkertainen, jotta kaikkien kyselyyn osallistuvien olisi helppo vastata kysymyksiin. Kysymyslomakkeen ensimmäisenä aihealueena olivat vastaajan taustatiedot. Taustatiedot, kuten ikä, asumismuoto ja talouden ovat tärkeitä, koska ne määrittelevät paljon ostokäyttäytymistä. Toisena aihealueena kysymyslomakkeessa oli muodin kulutus ja kolmantena aihealueena ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Kysymysten vastausvaihtoehtojen mielipideväittämissä voidaan käyttää Likertin asteikkoa. Asteikko muodostuu 4 - tai 5 - portaisesta järjestysasteikosta ja toisena ääri-

päänä on useimmiten täysin samaa mieltä (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä (tai eri mieltä). Vastaajan tulee valita asteikosta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Kysymyslomake testattiin ennen sen julkistamista, jotta saatiin hyvä käsitys kysymysten toimivuudesta ja selkeydestä. (Heikkilä 2007, 53.)

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin Internetin yhteisöpalveluihin kuuluvan Facebook -yhteisön kautta lähetetyn verkkokyselyn avulla. Kyselyssä (liite 1) kysymysten muoto oli vakioitu, ja näin ollen vastaajalle kysymys esitettiin aina samalla tavalla. Kyselyssäni käytettiin kolmea eri kysymysmuotoa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä.

#### 5.4 Aineiston keruu

Kyselylomake on määrällisessä tutkimusmenetelmässä tavallisimmin käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey- tutkimus, tämä viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioimisella taas tarkoitetaan sitä, että kaikilta, jotka osallistuvat kyselyyn kysytään sama asiasisältö ja aivan samalla tavalla. Kyselylomaketutkimus aineiston keräämisessä sopii hyvin silloin, kun se toteutetaan suurelle ja hajallaan olevalle joukolle. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Etuina kyselylomaketta käytettäessä on, että tällöin voidaan kysyä myös arkaluontoisia asioita, koska kyselylomakkeen vastaaja jää tuntemattomaksi. Tyypillisin haitta kyselylomaketta käytettäessä taas on, että riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi on suuri, tästä käytetään nimitystä tutkimusaineiston kato. Lomakkeiden palautuksessa saattaa olla myös viiveitä. (Vilka 2005, 73-74.)

#### *Internet-kysely*

Internet-kysely soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Se on myös nopea tapa kerätä tietoa verrattuna esimerkiksi postissa lähetettäviin kyselylomakkeisiin. Linkki kyselyyn voidaan toimittaa kyselyyn osallistuville monin eri tavoin. Yleisin tapa on lähettää linkki sähköpostin välityksellä. (Heikkilä 2010, 67.)

Sähköpostilla lähetettyyn tai Internetissä olevaan kyselyyn liittyy erityisiä huomioon otettavia asioita. On varmistettava jo ennen tutkimuksen aloittamista, että perusjoukkoon kuuluvilla on kaikilla mahdollisuus sähköpostin tai Internetin käyttöön. Sähköposti - ja Internet-kysely toimivat parhaiten, kun perusjoukko on tarpeeksi suuri ja kaikilla on samanlaiset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeeseen. (Vilka 2005, 74–75.)

### 5.5 Aineiston analysointi

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tärkeimmässä osiossa analysoidaan kerättyä aineistoa, eli kyselyn avulla saatuja vastauksia, ja tehdään saatujen vastausten perusteella johtopäätöksiä. Analysointivaiheessa saadaan selville, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmiin on saatu. E-lomakkeella toteutetun kyselyn avulla saatuja vastauksia kuvattiin erilaisten taulukoiden, pylväs - ja ympyräkuvioiden avulla. Saadut vastaukset käsiteltiin Microsoft Excelillä. Lähes jokaisesta kysymyksestä tehtiin omat graafiset esitykset ja osaa niistä verrattiin toisiinsa saaden vastauksia, jotka selittävät tuloksia.

### 5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kuinka johdonmukaisesti se mittaa samaa asiaa, vaikka olosuhteet muuttuisivatkin. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuutta voidaan todistaa muun muassa siten, että tutkijasta riippumatta saadaan aina sama tulos tai sama tutkittava henkilö antaa eri tutkimuskerroilla saman tuloksen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 216.)

Kysely on oltava toistettavissa koska tahansa uudelleen ja sen tulee olla kaikille vastaajille samanlainen, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Suuri perusjoukko vaatii suuremman otoskoon, joka tarjoaa luotettavimmat tulokset. (Vilka 2007, 59.)

Tutkimuksen tulosten kannalta on tärkeää, että valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen halutaankin mittaavan. Tähän liittyy termi validuus eli pätevyys. Tuloksia vääristävä tekijä voi olla esimerkiksi tutkijan ja vastaajan välinen ymmärryksen puu-

te. Tutkija kuvittelee tutkivansa tiettyä asiaa, mutta vastaaja käsittää kysymykset eri tavoin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi 2004, 216.)

Tutkimuksen validiteettiin, varsinkin kysely- ja haastattelututkimuksissa, vaikuttaa eniten se, miten hyvin lomakkeen kysymykset on tehty ja saatiinko niiden avulla ratkaisua tutkijan tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2008, 186.) Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen validiteetin mittaaminen mielestäni helpottui, kun vastaajien taustatiedot selvitettiin kyselyn alussa kattavasti. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti saatujen vastausten määrä, joka oli vain 70 kappaletta. Vastauksia olisi ollut hyvä saada enemmän, jotta toteutettu tutkimus olisi ollut luotettavampi.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

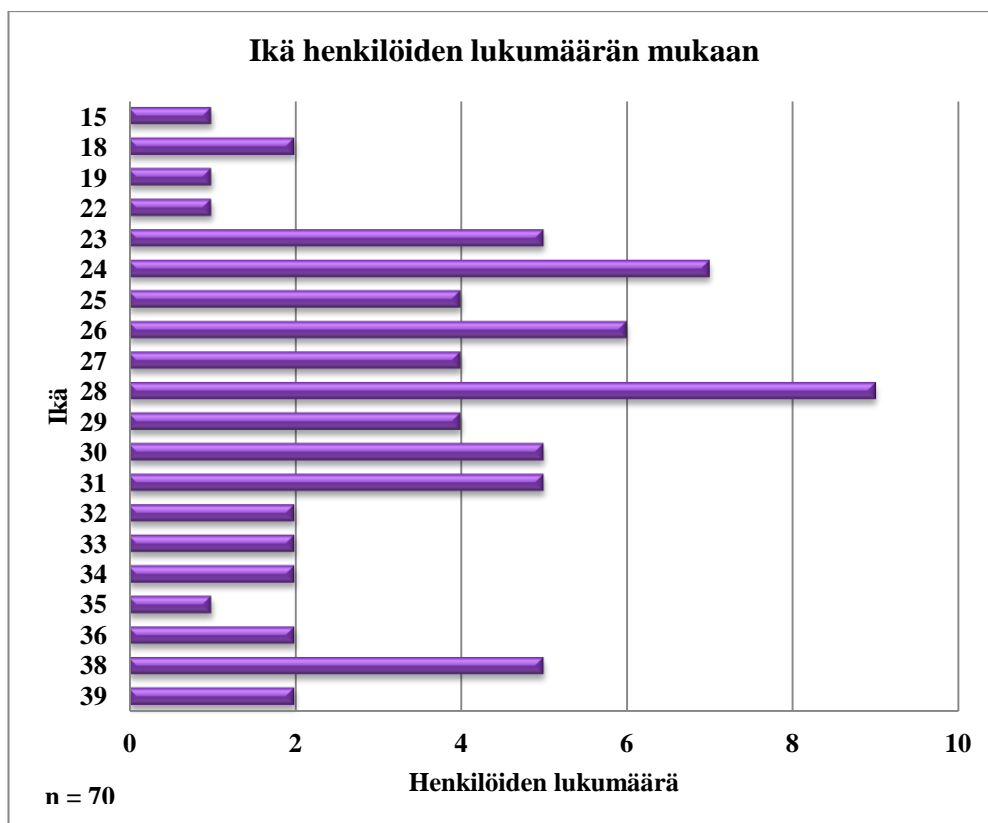
Esittelen tämän opinnäytetyön tulokset suurimmaksi osin graafisten kuvioiden avulla. Kuvioiden merkityksen ymmärtämiseksi mukana on aina myös sanallinen selitys. Vastauksia käsittelem kokonaisuuksina sekä eriteltyinä. Jaolla pyrin saamaan tarpeeksi laajan kuvan vastausten jakaantumisesta.

Halusin toteuttaa tutkimuksen kyselyn sosiaalisen media kautta, koska se sopi opinnäytetyöni aiheeseen. Facebookin kautta tavoitin hyvin eri-ikäisiä vastaajia ja kyselyn linkkiä oli helppo jakaa eteenpäin. Lisäsin linkin kyselyyn 2.4.2013 Facebookiin omalle aikajanalleni sekä SAMK – Rauma – sivustolle. Linkki oli julkinen ja siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa kohderyhmään kuuluva henkilö. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja sen jälkeen aikaa vielä jatkettiin huhtikuun loppuun, jotta vastauksia saatiin kattava määrä. Kyselyyn tuli vastauksia kaiken kaikkiaan 70 kappaletta, kun alun perin vastauksia oli tavoitteena saada noin 100 kappaletta. Vastausmäärä on riittävä tämän opinnäytetyön aihetta ajatellen, jotta voidaan muodostaa käsitys suuremmasta joukosta alle 40-vuotiaista naisista.

## 6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedot olivat tärkeä osa tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Tärkeintä oli ottaa mukaan tietoja, joilla on merkitystä vastaajien muodin kulutuksen kannalta. Pelkkä kohderyhmän syntymävuoden selvittäminen ei riitä, kun halutaan tietää enemmän muodin kulutukseen vaikuttavista asioista. Muotituotteiden kulutukseen vaikuttivat monet eri asiat henkilön taloudellisesta tilanteesta aina hänen omaan arvomaailmaansa asti. Taustatietojen avulla kyselystä saatuja tietoja voitiin tarvittaessa eritellä ja tietoja voitiin analysoida tarkemmin.

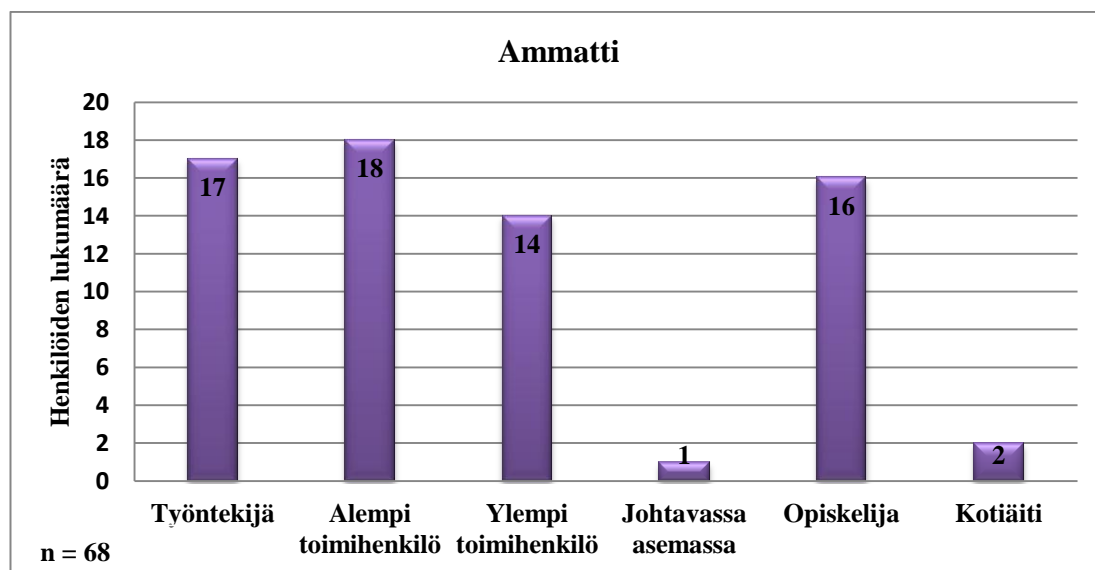
Kuviossa 4 esitän vastaajien jakauman heidän ikänsä mukaan. Eniten vastauksia saatiin 28-vuotiailta, mutta sain vastauksia kaikilta tarvittavilta ikäryhmiltä. Hajonta eri-ikäisten välillä oli hyvä asia varsinkin tutkimuksen tulosten analysoinnin kannalta. Halusin esittää kaaviossa vastaukset eriteltyinä, sillä mielestäni se antoi kattavamman kuvan vastaajista kuin ikäryhmissä esitetty kuvio. Kysyin kyselyssäni myös vastaajien asuinpaikkaa, joka oli tarvittava tieto vastaajien ostokäyttäytymistä ajatellen. Vastauksia tuli eniten Raumalla asuvilta 43 % ja toiseksi eniten Turussa asuvilta 19 %. Muita mainittavia kaupunkeja olivat Pori ja Helsinki.



Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma

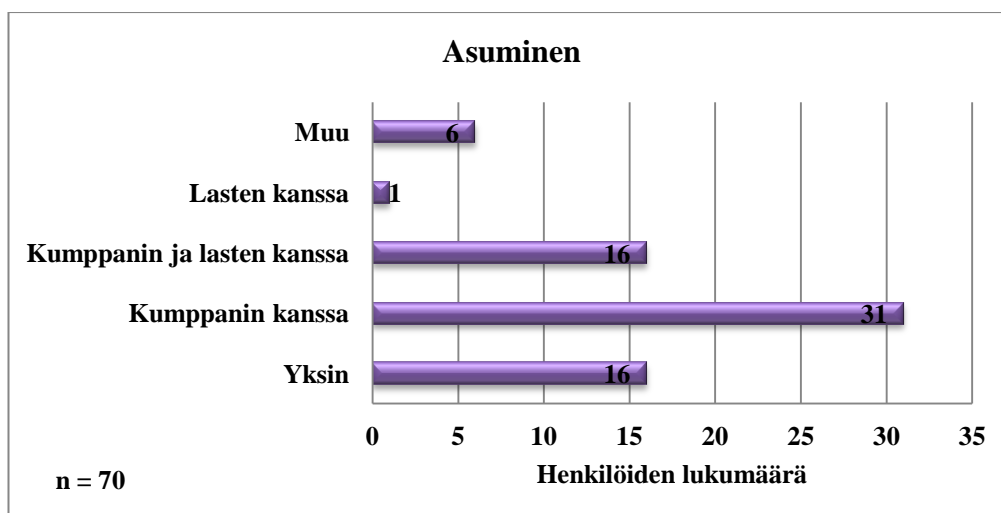


Kuviossa 5 näkyy vastanneiden ammatti, jossa jakauma oli tasainen neljän eri ryhmän, eli alempien toimihenkilöiden, ylempien toimihenkilöiden, työntekijöiden ja opiskelijoiden kesken. Eniten vastauksia saatiin alemmilla toimihenkilöiltä, mutta lähes samaan vastausmäärään pääsivät työntekijät. Vähiten vastauksia saatiin johtavassa asemassa olevilta. Vastausvaihtoehtoina olivat yllämainittujen lisäksi yrittäjä, työtön ja muu, joihin ei saatu vastauksia. Vastaajien ammatilla oli varmasti merkitystä heidän kulutuskäyttäytymiseensä, sillä tulotaso vaikuttaa muotituotteiden kuluttamiseen käytettävissä olevan rahan määrään. Kysyin kyselyssä myös vastaajien koulutustaustaa. Suurimman ryhmän muodostivat ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet, joita oli 43 % vastanneista. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat korkeakoulututkinnon suorittaneet, joita oli 26 % vastanneista. Loput ryhmät muodostuivat ylioppilaista 16 %, ammatillisen koulutuksen suorittaneista 11 % ja peruskoulun suorittaneista 4 %. Kaksi kyselyyn osallistunutta henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 5. Vastanneiden ammatti

Kuviossa 6 näkyy vastaajien asuminen, jossa eniten vastauksia saatiin kumppanin kanssa asuulta. Kysymykseen saatiin lisäksi muutama avoin vastaus, joka näkyy kaaviossa muu-kohdassa. Näitä vastauksia olivat asuminen isän kanssa, isän ja sisaruksen kanssa, perheen kanssa, lemmikin kanssa ja kämppäkaverin kanssa. Talouden koko vaikutti olennaisesti vastaajan ajatuksiin ostotottumusten kohdalla, joten tähän kysymykseen oli hyvä saada erottuvaa jakaumaa vastaajien kesken.

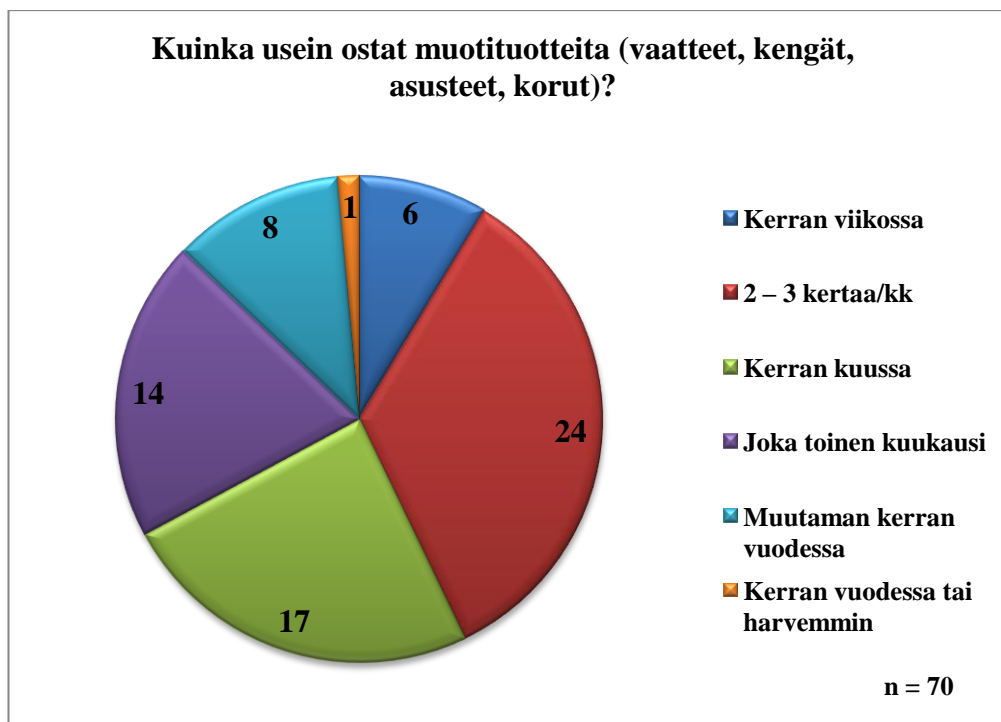


Kuvio 6. Vastanneiden asuminen ja talouden koko

## 6.2 Vastaajien muotituotteiden kulutus

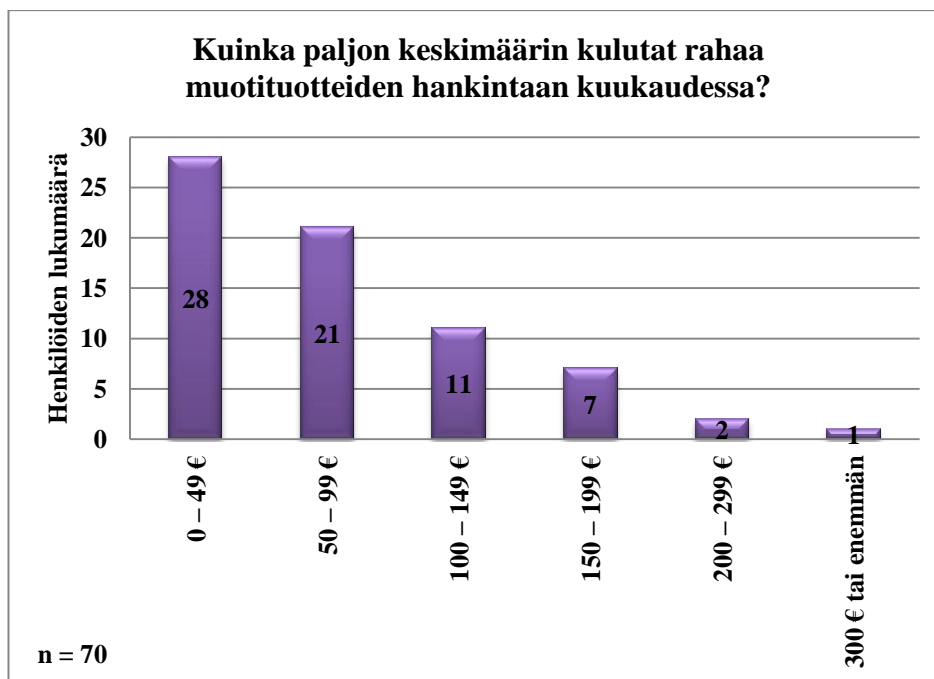
Seuraavissa kuvioissa näkyy, kuinka usein alle 40-vuotiaat naiset ostavat muotituotteita sekä miten paljon he käyttävät rahaa muotituotteiden ostamiseen. Saatuihin vastauksiin vaikuttivat olennaisesti henkilöiden oma elämäntyyli ja siihen liittyvät sisäiset ja ulkoiset tekijät. Elämäntyyliin vaikuttivat asiat, jotka henkilö kokee tärkeäksi. Osalle muotituotteiden ostaminen oli tärkeä osa persoonallisuutta, kun taas toisille välttämätön velvollisuus.

Kuviossa 7 käy ilmi, kuinka usein naiset ostavat muotituotteita. 34 % naisista osti muotituotteita 2-3 kertaa kuukaudessa ja 24 % kerran kuussa. Kuvioista voidaan päätellä, että kohderyhmän joukosta ei löytynyt monta vastaajaa, jotka ostaisivat muotituotteita vain muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Suurin osa alle 40-vuotiaista naisista osti muotituotteita säännöllisesti. Samaan asiaan liittyen kysyin naisilta heidän tekemistään heräteostoksista muotituotteiden kohdalla. 30 % naisista kertoi tekevänsä heräteostoksia joka toinen kuukausi ja 23 % muutaman kerran vuodessa.



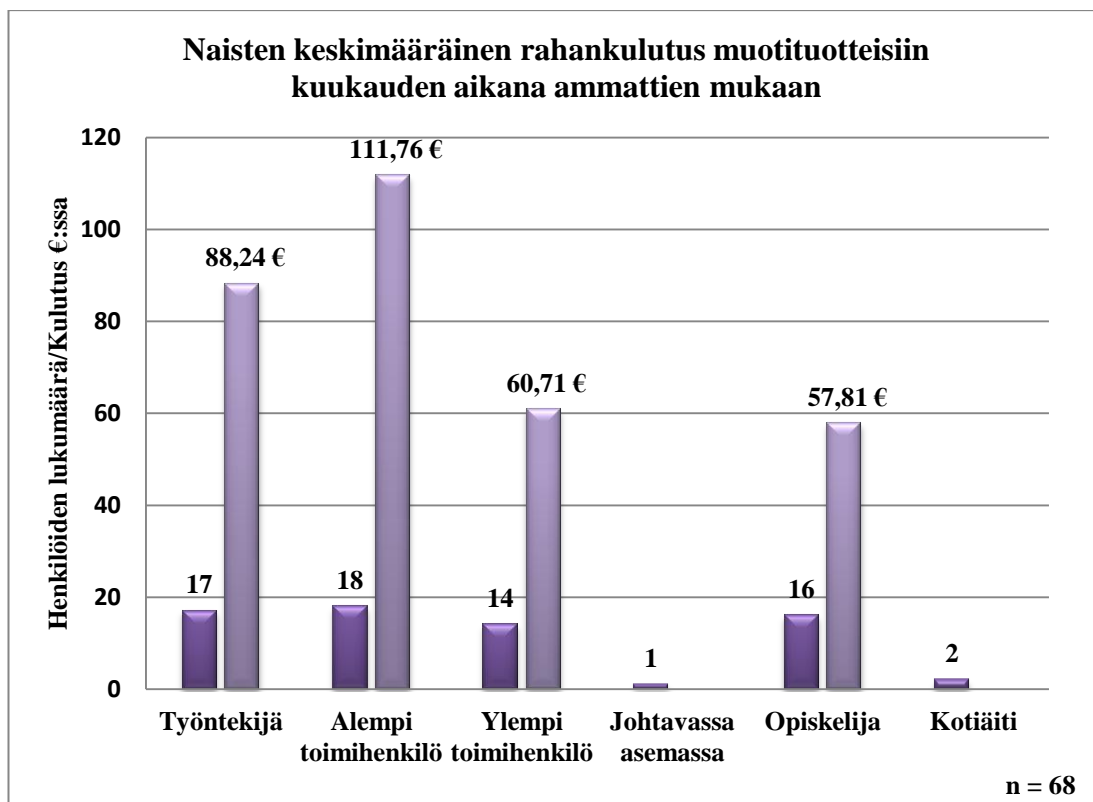
Kuvio 7. Muotituotteiden ostaminen

Kuviossa 8 näkyy naisten rahankulutus muotituotteisiin. 40 % naisista kulutti rahaa muotiin alle 50 euroa kuukaudessa. Naisten joukosta ei löytynyt kuin yksi henkilö, joka kulutti keskimäärin 300 euroa tai sen yli kuukaudessa muotituotteiden ostamiseen. Rahankäyttöön vaikutti henkilön ammatti, talouden koko ja omat kulutustottumukset. Esimerkiksi opiskelijalla on huomattavasti vähemmän rahaa käytettävissä kuin yksin asuvalla ylemmällä toimihenkilöllä. Tämän lisäksi on otettava huomioon henkilön arvomaailma. Vaikka henkilöllä olisikin rahaa käytettävissään, hän ei välttämättä käytä sitä muotituotteisiin. Toinen henkilö voi taas kuluttaa koko palkkansa tai opintotukensa muotivaatteiden ostamiseen. Kysyin kyselyssäni myös naisten kulutustottumuksia käytettyjen tai kirpputorilta ostettujen muotituotteiden suhteen. 61 % vastaajista ei ostanut muotituotteita käytettynä tai kirpputorilta, eli enemmistö naisista ei ollut kiinnostunut käytetyistä muotituotteista.



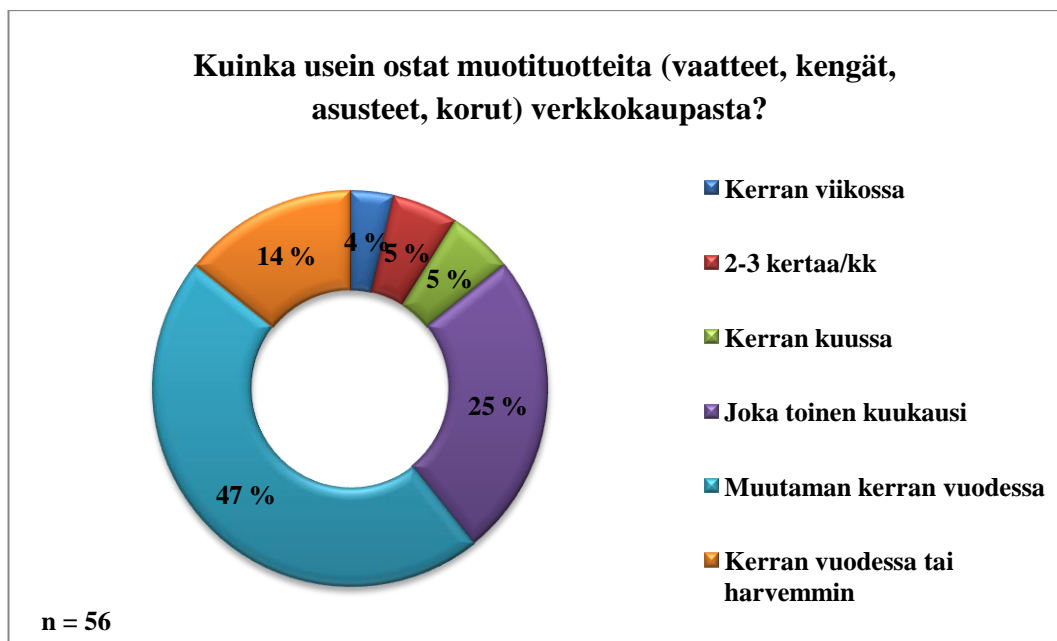
Kuvio 8. Keskimääräinen rahankulutus muotituotteisiin kuukaudessa

Kuviossa 9 näkyy naisten keskimääräinen rahankulutus muotituotteisiin kuukauden aikana heidän ammattiensa mukaan. Kotiäitien ja johtavassa asemassa olevien rahankulutusta ei huomioitu tässä kuviossa. Kuvioista voidaan päätellä, että keskimäärin eniten rahaa muotituotteisiin kuluttivat alemmat toimihenkilöt ja vähiten opiskelijat. Kuviossa pitää ottaa huomioon henkilöiden lukumäärä ja vähäinen vastausmäärä, sillä eniten vastauksia saatiin alemmilta toimihenkilöiltä. Oli silti yllättävää, että opiskelijat kuluttivat lähes saman verran rahaa kuukauden aikana muotituotteisiin kuin ylemmät toimihenkilöt, ja työntekijät kuluttivat enemmän rahaa muotituotteisiin kuin ylemmät toimihenkilöt. Keskimäärin kaikkien ammattiryhmien kesken vastaajat kuluttivat 79 euroa kuukaudessa muotituotteisiin.



Kuvio 9. Keskimääräinen rahankulutus muotituotteisiin kuukauden aikana ammattien mukaan

Kuviossa 10 käy ilmi, kuinka usein naiset ostavat muotituotteita verkkokaupasta. Kyselyyn vastanneista 56 % osti tuotteita verkkokaupasta, joten kuvioon on otettu mukaan vain verkkokauppaa ostopaikkanaan käyttävät henkilöt. 61 % vastaajista osti muotituotteita verkkokaupasta muutaman kerran vuodessa tai harvemmin, mikä oli yllättävä tieto verkkokauppojen yleistymisen takia. Vain 14 % vastaajista osti muotituotteita verkkokaupasta kerran kuussa tai useammin ja 25 % joka toinen kuukausi. Verkkokauppojen kautta ostetaan monenlaisia tuotteita ja palveluita, mutta vastauksista päätellen muodin ostaminen ei ole yhtä yleistä kuin esimerkiksi hotellien varaaminen tai tietokonepelien ostaminen. Vaatteiden ja kenkien ostamiseen liittyy toki monenlaisia asioita, kuten tuotteiden sovittaminen ja oikean koon valitseminen. Moni nainen haluaa sovittaa tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä. Naiset haluavat usein myös palvelua ostaessaan muotituotteita, kuten myyjän mielipidettä tuotteen sopivuudesta tai enemmän tietoa tuotteen laadusta.



Kuvio 10. Muotituotteiden ostaminen verkkokaupasta

### 6.3 Vastaajien ostokäyttäytyminen muotituotteiden kohdalla

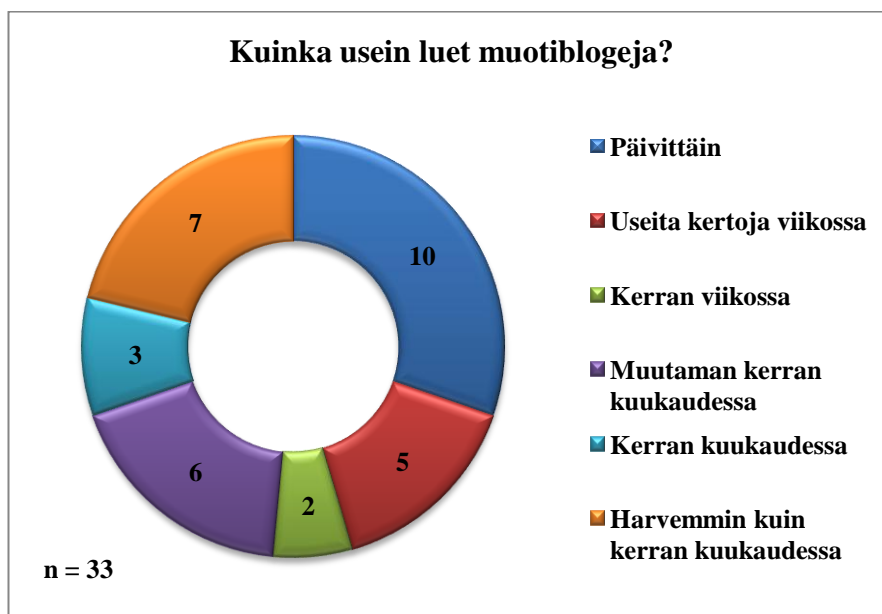
Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa olennaisesti hänen ostokäyttäytymiseensä. Elämäntyyliin vaikuttavat esimerkiksi henkilön ikä, ystäväpiiri, asuinpaikka ja erilaiset viiteryhvät, joihin halutaan samaistua. Sosiaalisilla tekijöillä ja erityisesti viiteryhmillä on mielestäni suuri merkitys naisten kuluttajakäyttäytymiseen muotituotteiden kohdalla. Erityisesti muotiblogit ovat yleistyneet lähivuosina ja muotibloggaajat ovat saaneet monia muodin ystäviä seuraamaan blogiansa toimintaa. Halusin selvittää muotiblogien ja sosiaalisen median vaikutusta kohderyhmän ostokäyttäytymiseen, eli miten sosiaalinen media ja erityisesti muotiblogit vaikuttavat naiskuluttajien ostokäyttäytymiseen muotituotteiden kohdalla. Muotiblogit toimivat uusien muotitrendien edelläkävijöinä ja antavat kuluttajille ideoita omaan pukeutumiseen.

Kuviossa 11 näkyy, kuinka usein naiset seuraavat muotikauppojen toimintaa Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa. 49 % kyselyyn vastanneista naisista seurasi muotikauppojen toimintaa Facebookin tai muun sosiaalisen median kautta. 44 % naisista seurasi kuvion mukaan muotikauppojen toimintaa muutaman kerran kuukaudessa ja 24 % useita kertoja viikossa. Sosiaalisen median voidaan todeta olevan tärkeä muotikauppojen mainontakanava ja muodin ystävien yhdistävä tekijä.



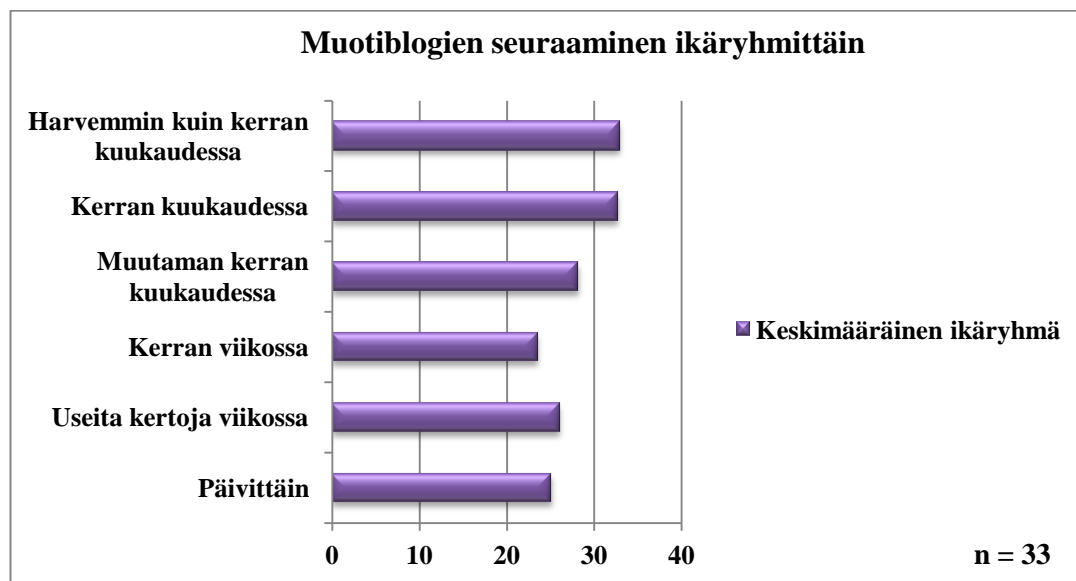
Kuvio 11. Muotikauppojen toiminnan seuraaminen Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa

Kuviosta 12 näkyy, kuinka usein kyselyyn vastanneet lukevat muotiblogeja. Kuviossa on otettu huomioon vain henkilöt, jotka vastasivat lukevansa muotiblogeja. 46 % vastaajista kertoi lukevansa muotiblogeja. Kuviossa esiintyy hajontaa vastausten välillä, mutta voidaan kuitenkin todeta, että enemmistö muotiblogeja seuraavista naisista luki blogeja ainakin kerran kuukaudessa.



Kuvio 12. Muotiblogien lukeminen

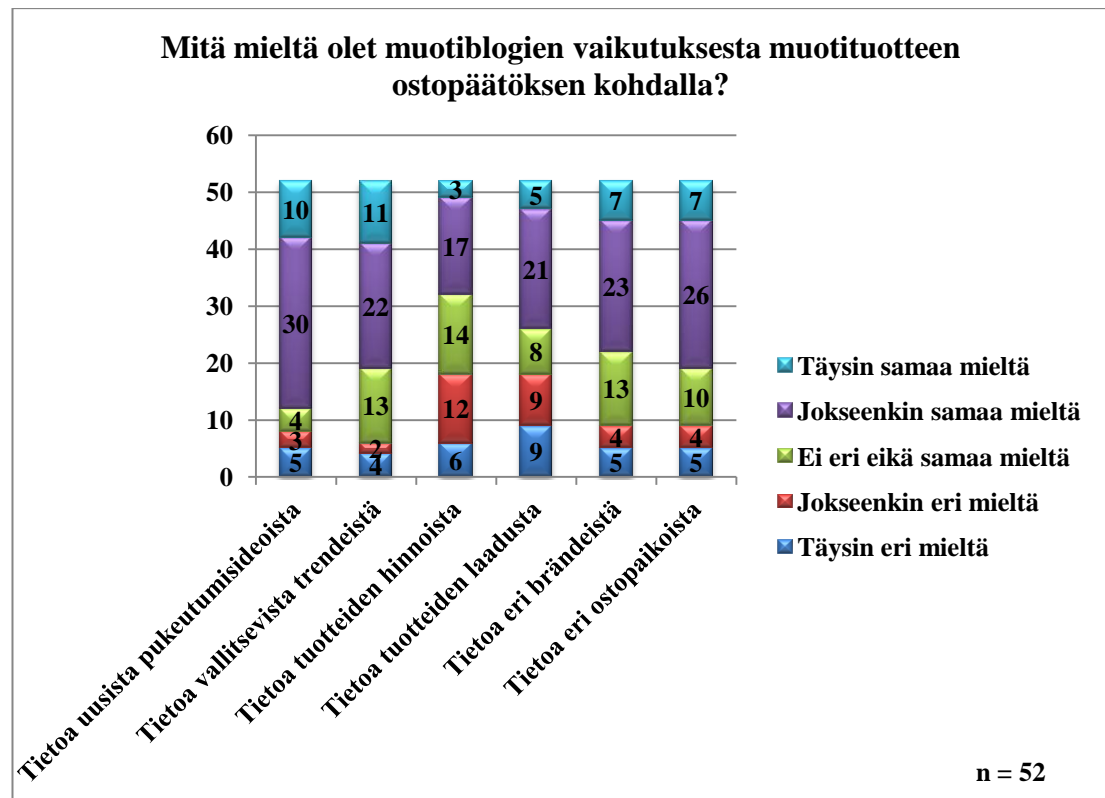
Kuviossa 13 käy ilmi muotiblogien seuraaminen ikäryhmittäin. Ikäryhmät on saatu selville laskemalla keskiarvo ryhmittäin. Kuvioista voidaan päätellä, että mitä enemmän ikää vastaajalla on sitä vähemmän he seuraavat muotiblogeja. Eroavaisuudet eivät ole suuria, mutta noin 23–25-vuotiaat naiset lukivat eniten muotiblogeja ja lähemmäs 30 vuotta mentäessä lukemistiheys väheni. Yli 32-vuotiaista naisista vain 2 kertoi lukevansa muotiblogeja, mutta harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuvio 13. Muotiblogien seuraaminen ikäryhmittäin

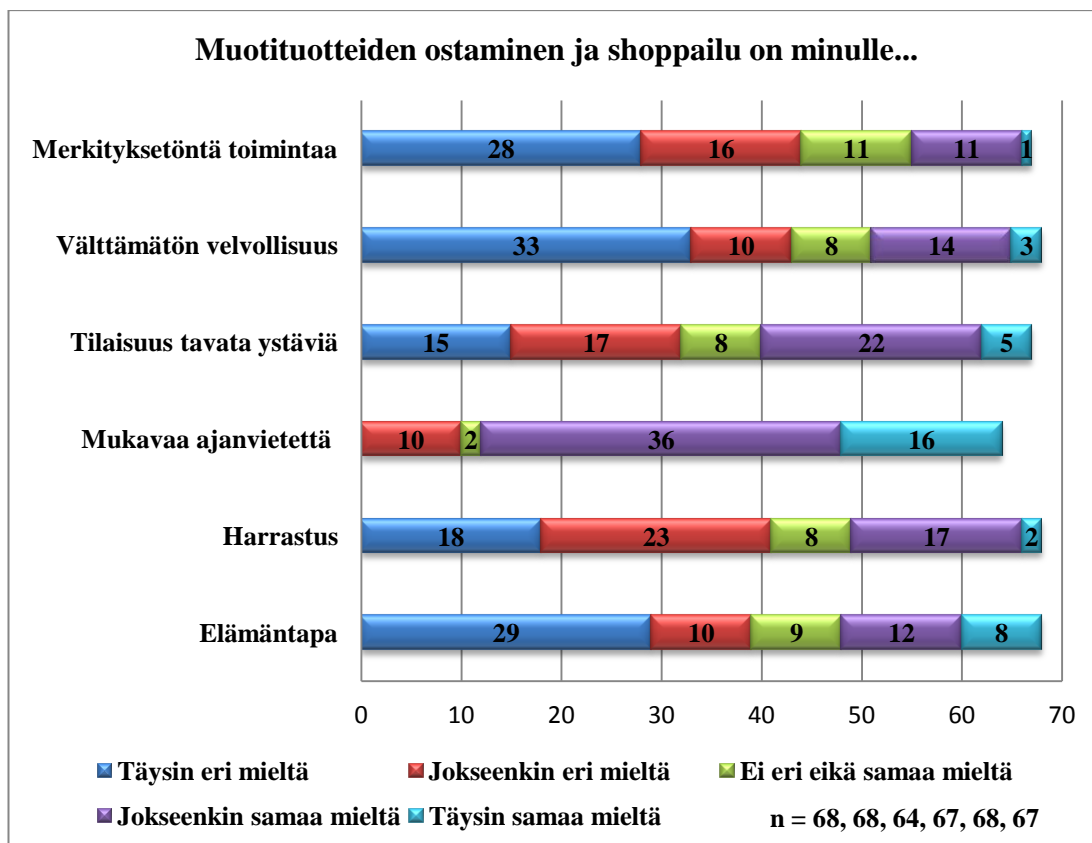
Kuviossa 14 käy ilmi, miten muotiblogit vaikuttavat alle 40-vuotiaiden naisten muotituotteen ostopäätökseen. Halusin tietää, onko muotiblogeilla vaikutusta naisten ostokäyttäytymiseen ja millä tavalla muotiblogit siihen vaikuttavat. Suurin osa naisista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että muotiblogit antavat tietoa uusista pukeutumisideoista, vallitsevista trendeistä, tuotteiden hinnoista ja tuotteiden laadusta. Muotiblogien koettiin antavan tietoa eri brändeistä ja eri ostopaikoista. Naiset kokivat saavansa muotiblogeista eniten tietoa uusista pukeutumisideoista ja vähiten tietoa tuotteiden hinnoista. Kuviossa pitää ottaa huomioon, että kaikki kyselyyn osallistuneet naiset eivät vastanneet tähän kysymykseen. Syy vastaamattomuuteen oli todennäköisesti se, että he eivät lukeneet muotiblogeja, eivätkä he sen vuoksi osanneet ottaa kantaa kysymykseen.





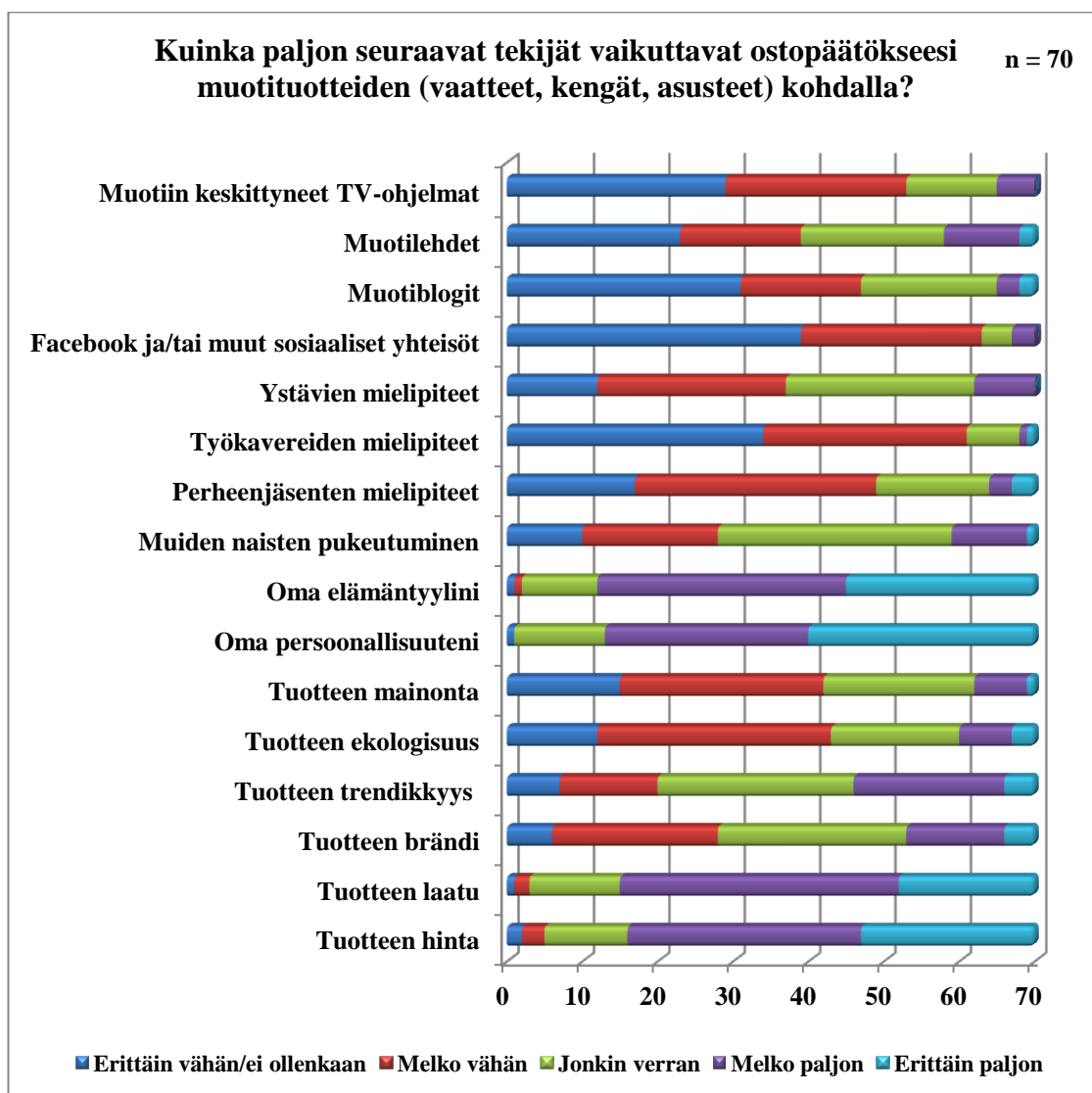
Kuvio 14. Muotiblogien vaikutus muotituotteen ostopäätöksen kohdalla

Kuviossa 15 käy ilmi, mitä muotituotteiden ostaminen merkitsee vastaajille. Halusin selvittää, mitä alle 40-vuotiaat naiset ajattelevat shoppailusta ja millaisia eri kuluttajatyyppejä heidän joukostaan löytyy. 66 % naisista koki shoppailun olevan miellyttävää, eivätkä he pitäneet sitä merkityksettömänä toimintana. Vain 4 % naisista koki shoppailun välttämätön velvollisuus. Shoppailun sosiaalisuudesta oltiin sekä eri että samaa mieltä, sillä vastaukset menivät lähes tasan kysyttäessä shoppailun olevan tilaisuus tavata ystäviä. 56 % naisista koki shoppailun olevan mukavaa ajanvietettä ja kukaan naisista ei ollut asiasta täysin eri mieltä. 88 % naisista ei kokenut shoppailun olevan elämäntapa. Vain 3 % naisista piti shoppailua harrastuksenaan. Tässä kuviossa piti ottaa huomioon, että kyselyyn osallistuneet naiset eivät vastanneet kaikkiin kuviossa mainittuihin kohtiin. Sen vuoksi vastaajaryhmä vaihtelee muutamassa kohdassa kuviota.



Kuvio 15. Muotituotteiden ostamisen ja shoppailun merkitys

Kuviossa 16 näkyy, kuinka paljon erilaiset tekijät vaikuttavat naisten ostopäätökseen muotituotteiden kohdalla. Suurin osa naisista ei kokenut muotiin keskittyneiden TV-ohjelmien, muotiblogien tai sosiaalisten yhteisöjen vaikuttavan muotituotteiden ostopäätökseen. Yli puolet naisista ei myöskään kokenut muotilehdillä olevan suurempaa merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Sen sijaan noin puolet koki ystävien mielipiteillä olevan jonkin verran merkitystä. Suurin osa ei kokenut työkavereiden tai perheenjäsenten mielipiteillä olevan merkitystä omaan ostopäätökseensä muotituotteiden kohdalla. Muiden naisten pukeutuminen koettiin vastaajien kesken melko tärkeänä vaikuttajana ostopäätöksen muodostumisessa. Oma elämäntyyli ja persoonallisuus taas olivat selvästi suuria vaikuttajia ostopäätöksen kohdalla. Noin puolet naisista oli sitä mieltä, että tuotteen mainonta ja ekologisuus eivät olleet olennaisia asioita ostopäätöksen tekemisessä. Tuotteen trendikkyys ja brändi vaikuttivat enemmistön mielestä jonkin verran heidän päätökseensä. Tuotteen laatu ja hinta olivat selkeästi vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksen muodostumisessa, sillä lähes kaikki naiset kokivat niillä olevan jonkin verran tai paljon merkitystä.



Kuvio 16. Erilaisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen muotituotteiden kohdalla

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa suoritetun kyselyn avulla saatiin hyvin tietoa vastaajien taustatiedoista. Eniten vastauksia saatiin 28-vuotialta naisilta ja yleisin ammatti vastaajien kesken oli alempi toimihenkilö. Uskon vastauksiin vaikuttaneen oma ikäni, sillä eniten vastauksia saatiin oman ikäluokkani naisilta. Suurimman vastaajaryhmän ammattia kysyttäessä muodostivat ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet. Kyselyn linkin lisääminen SAMK - Rauma - sivustolle oli varmasti vaikuttanut edellä mainitun ryhmän kokoon.

Vastaajien yleisin asumismuoto oli asuminen kumppanin kanssa. Koska suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita, oli asumismuoto hyvin ymmärrettävissä. Perhettä perustetaan nykyään myöhemmin, joten yksin asuminen ja kumppanin kanssa asuminen ovat omasta mielestäni yleisiä asumismuotoja alle 30-vuotiaiden naisten keskuudessa.

Halusin selvittää, miten esimerkiksi perhe, ystävät ja sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat alle 40-v naisten muotituotteiden ostokäyttäytymiseen. Vastauksista voitiin päätellä, että suurin osa naisista ei kokenut perheenjäsenten mielipiteillä olevan merkitystä omaan ostopäätökseensä muotituotteiden kohdalla. Samoin suurin osa naisista ei kokenut muotiin keskittyneiden TV-ohjelmien, muotiblogien tai sosiaalisten yhteisöjen vaikuttavan muotituotteiden ostopäätökseen. Tosin muotiblogeista he kertoivat saavansa ideoita pukeutumiseen. Yli puolet naisista ei myöskään kokenut muotilehdillä olevan suurempaa merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Ystävien mielipiteillä koettiin olevan jonkin verran merkitystä, mutta ei niin paljon, kuin olisin olettanut. Naiset tekevät usein ostoksia ystäviensä kanssa, ja sen vuoksi oletin ystävien mielipiteillä olevan merkitystä ostopäätöksen muodostumisessa. Muiden naisten pukeutuminen koettiin melko tärkeänä vaikuttajana ostopäätöksen muodostumisessa. Monet naiset vertailevat muiden pukeutumista, joten muiden naisten pukeutumisen vaikuttaminen ei yllättänyt vastauksia tarkasteltaessa. Suurimpia vaikuttajia ostopäätöksen kohdalla olivat oma elämäntyyli ja persoonallisuus. Suomalaisnaisia pidetään aika vaatimattomina pukeutujina muissa maissa asuviin naisiin verrattuna, niin oli hienoa saada selville, että moni vastaajista arvosti omaa persoonallisuuttaan muotituotteita ostaessaan. Noin puolet naisista oli sitä mieltä, että tuotteen mainonta ja ekologisuus eivät olleet olennaisia asioita ostopäätöksen tekemisessä. Ekologisuus on hyvin ajankohtainen aihe ja monet muotiketjut ovat alkaneet tuoda markkinoille ympäristöystävällisempiä materiaaleja. Kohderyhmä ei kuitenkaan vastauksista päätellen kokenut ekologisuuden vaikuttavan ainakaan muotituotteiden kohdalla. Tuotteen trendikkyys ja brändi vaikuttivat enemmistön mielestä jonkin verran heidän päätökseensä. Tärkeimpinä ostokriteereinä muotituotteiden kohdalla olivat tuotteen laatu ja hinta. Lähes kaikki alle 40-vuotiaat naiset kokivat niillä olevan jonkin verran tai paljon merkitystä.

Naiset toivat esille myös omia näkökulmiaan ostopäätöksen syntymiseen liittyvistä asioista. Naisten ostopäätökseen vaikuttavia asioita olivat edellä mainittujen lisäksi

rahatilanne, alennukset, jäsenyydet, tietynlaisen tuotteen tarve, käytettävyys, vuodenaikojen vaihtelu, tuotteen saatavuus, kotimaisuus, uutuustuote, harrastukset, ostamisen helppous, itsensä palkitseminen ja aiemmat kokemukset saman merkin tuotteista ja ostopaikan asiakaspalvelusta.

Kyselyn avulla saatiin tietoa naisten ostokäyttäytymisestä ja miten paljon naiset käyttävät rahaa muotituotteiden ostamiseen. Suurin osa naisista kulutti rahaa muotiin alle 50 euroa kuukaudessa. Omasta mielestäni rahankäyttöön vaikuttaa henkilön ammatti, talouden koko ja omat kulutustottumukset. Opiskelija voi elää vain opintotuen varassa ja näin ollen kaikki käytettävissä oleva raha menee vain välttämättömiin menoihin. Ylemmällä toimihenkilöllä on oleellisesti enemmän rahaa käytössä ja hänelle voi olla kertynyt säästöjä työelämän aikana. Vastaajien kulutustottumuksiin vaikutti toki heidän arvomaailmansa, eli mitä asioita he arvostivat ostokäyttäytymisestä puhuttaessa. Selvitin kyselystä saatujen vastausten avulla myös naisten keskimääräisen rahankulutuksen muotituotteisiin kuukauden aikana heidän ammatinnsa mukaan. Keskimäärin eniten rahaa muotituotteisiin kuluttivat alemmat toimihenkilöt ja vähiten opiskelijat. Opiskelijat kuluttivat kuitenkin lähes saman verran rahaa muotituotteisiin kuukauden aikana kuin ylemmät toimihenkilöt. Tulos oli yllättävä, koska ylemmät toimihenkilöt ovat tulojensa puolesta potentiaalisempia kuluttajia muotituotteiden suhteen. Syynä voi olla kiireinen työ- tai perhe-elämä, jolloin ostoksilla käymiseen ei jää aikaa tai sitten alle 40-vuotiaiden naisten joukossa ei ollut shoppailua rakastavia tyyppejä, jotka ovat ammatiltaan ylempiä toimihenkilöitä. Suurin osa naisista osti muotituotteita muutaman kerran kuukaudessa. Kohderyhmän joukosta ei löytynyt monta vastaajaa, jotka ostaisivat muotituotteita vain muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Mielestäni tästä voidaan päätellä, että suurin osa alle 40-vuotiaista naisista osti muotituotteita säännöllisesti.

Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa muotituotteiden ostokäyttäytymiseen ja halusinkin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat alle 40-vuotiaiden naisten elämäntyyliin ja sitä kautta heidän ostokäyttäytymiseensä. Sosiaalisilla tekijöillä ja erityisesti viiteryhmillä on mielestäni suuri merkitys naisten kuluttajakäyttäytymiseen muotituotteiden kohdalla. Muotiblogit ovat yleistyneet lähivuosina ja niistä on tullut monille muodin ystäville oman pukeutumisen inspiraation lähteitä. Blogien lisäksi sosiaalinen media on ottanut vankan aseman eri muotibrändien mainontapaikkana. Vähän alle puolet kyselyyn

vastanneista naisista kertoi seuraavansa muotikauppojen toimintaa sosiaalisen median kautta. Muotikauppojen toimintaa seurat naiset olivat mielestäni suhteellisen aktiivisia sosiaalisen median suhteen. Sosiaalisella medialla voitiin mielestäni todeta olevan oleellinen asema muotikauppojen mainontakanavana. Sosiaalisen median kautta kuluttajat voivat nähdä uusimmat trendiuutuudet ja kommentoida tuotteita sekä kysyä niiden myyntipaikkoja. Sosiaalinen media on tuonut mielestäni kuluttajan lähemmäs muotikauppojen toimintaa.

Tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan vähän alle puolet kyselyyn vastanneista naisista kertoi lukevansa muotiblogeja, ja enemmistö muotiblogeja seuraavista naisista luki blogeja vähintään kerran kuukaudessa. Muotiblogien seuraaminen liittyi selkeästi myös henkilön ikään, sillä mitä enemmän ikää naisella oli sitä vähemmän he seurasivat muotiblogeja. Erot eri ikäryhmien välillä eivät olleet suuria, mutta blogien lukemistiheys väheni keskimääräisesti henkilön iän noustessa. Suurin muotiblogien lukijaryhmä olivat noin parikymppiset naiset. Pohdin syitä muotiblogien lukemiseen iän noustessa ja mieleeni tuli kiireinen työelämä, perheestä huolehtiminen ja oman ajan puuttuminen. Monet kolmekymppiset naiset ovat hyvin kiireisiä, eikä omaa aikaa ole juuri käytettävissä. Vapaa-ajan intressit ovat enemmän perheeseen liittyviä. Toki poikkeuksiakin löytyy ja tiedän muotibloggaajia, jotka iästä huolimatta seuraavat muotia aktiivisesti.

Naiset olivat selvästi tietoisia eri muotiblogeista, koska kyselyn vastauksissa esiintyi monia blogeja. Luetuimpia muotiblogeja naisten kesken olivat: Pupulandia, Colour me!, Focus on fashion, Mou Mou, Strictly Style, Yummy Jenni, Cava, Mother fuckin Fashion, Asking for trouble, A little bit dramatic, Xenia`s Day, Munglife, CPS. I love fashion, Jonnamaista, Nanne, Alexa Dagmar, Kaikki mitä rakastin, Kotirouva Lontoossa, Sweet and lovely, Linda Manuella, Kenzas, Angelica Blick, 5 inch and up, Gary Pepper, Hanneli Mustaparta, Aimee Song, French Vogueettes, Reetta V, Just my imagination, Klipsiworld, Char and the city, Preppy casual, Maria Veitola, No fashion victims, Aamukahvilla, Si moda, Annaliina, Paras aika vuodesta, Are you feeling fashionable?, Uino, Mademoiselle Pigalle, Tyyliä metsästävässä, More to love, Polka dots ja Rokkirekki.

Naiset kertoivat lukevansa esimerkiksi sellaisia blogeja, joita heidän ystävänsä suosittelevat. Osa naisista kertoi kiinnittävänsä enemmän huomiota ulkonäköönsä blogeja seuraamalla, vaikka eivät muotia sinänsä seuranneetkaan. Blogien hyvistä puolista huolimatta saatiin niihin liittyen muutama eriävä mielipide, jossa muotiblogien koettiin olevan inhimillistä turhamaisuutta. Osa naisista ei myöskään tiennyt, mitä muotiblogeilla varsinaisesti tarkoitetaan. Osa blogien seuraajista koki lukevansa enemmänkin elämäntyyliblogeja kuin muotiblogeja. Mielestäni on lukijan itsensä päätettävissä, onko blogi muotiblogi vai elämäntyyliblogi. Monet bloggaajat eivät kategorisoi itseään mihinkään tiettyyn ryhmään, vaikka kertoisivatkin blogissaan muotiin liittyvistä asioista tai esittelisivät asukokonaisuuksia.

Suurin osa naisista koki muotiblogien vaikuttavan ainakin jollain tapaa ostopäätökseen muotituotteen kohdalla. Muotiblogien koettiin antavan tietoa varsinkin eri brändeistä ja eri ostopaikoista, ja jonkin verran tietoa vallitsevista trendeistä ja tuotteiden laadusta. Eniten naiset kokivat saavansa tietoa uusista pukeutumisasiidoista, mikä on omasta mielestäni muotiblogien olemassaolon tarkoitus. Mielestäni muotiblogit antavat inspiraatiota ja hyvää mieltä sekä pelastavat huonon pukeutumispäivän.

Lähes kaikilla muotialan yrityksillä on jo olemassa olevat verkkokaupat ja muodin ostaminen on tullut kuluttajalle entistä helpommaksi. Kuitenkin vain noin puolet kyselyyn vastanneista naisista osti muotituotteita verkkokaupasta. Suurin osa naisista osti muotituotteita verkkokaupasta vain muutaman kerran vuodessa, mikä oli aika yllättävä tieto verkkokauppojen yleistymisen takia. Naisten vastauksiin on omasta näkökulmastani vaikuttanut vastanneiden asuinpaikkakunta, sillä moni vastanneista asui isolla paikkakunnalla, jossa muotiin erikoistuneita liikkeitä on monia. Näin ollen verkko-ostoksille ei ole niin paljon tarvetta, kuin pienellä paikkakunnalla asuvilla. Monissa verkkokaupoissa ainut maksuväline on pankki – tai luottokortti, mikä saattoi myös olla syynä verkkokaupan suosion puutteeseen. Monet naiset myös rakastavat shoppailun konkreettisuutta. Verkko-ostoksilla konkreettinen ote puuttuu, mikä saattoi omalta osaltaan vaikuttaa verkossa shoppailun suosioon.

Muotituotteiden ostamiseen vaikuttaa mielestäni eniten kuluttajan tyyppi, eli millaisia asioita hän arvostaa elämässään, ja miten hän käyttäytyy ostoksille mennessään. Enemmistö kyselyyn vastanneista naisista koki shoppailun olevan miellyttävää ja

mukavaa ajanvietettä. Naiset toivat esille asioita shoppailun merkityksestä heidän elämässään. Shoppailun koettiin esimerkiksi piristävän päivää ja sen kerrottiin olevan yhteistä aikaa puolison kanssa. Jollekin shoppailu oli välttämätön paha, kun taas toiselle terapiaa ja itsensä palkitsemista sekä oman tyylin ja persoonallisuuden esille tuomista. Jollekin shoppailu aiheutti ahdistusta eettisyyden ja ekologisuuden näkökulmasta katsottuna. Ja mukaan mahtui myös naisia, joille shoppailu oli välttämätön velvollisuus.

Naisten vastauksista voidaan päätellä, että heidän joukostaan löytyi erilaisia kuluttajatyyppejä. Kohderyhmän joukosta löytyi taloudellisia ostajia, jotka eivät tuloistaan huolimatta tuhlanneet muotituotteisiin ja yksilöllisiä ostajia, jotka halusivat korostaa persoonallisuuttaan. Joukosta löytyi myös shoppailija – ostajia, jotka nauttivat ostoksilla käymisestä. Kohderyhmän joukkoon mahtui myös innottomia ostajia, joille ostoksilla käyminen oli välttämätön velvollisuus sekä tärkeiden arvojen perusteella ostava tyyppi, joka halusi ostaa ekologisesti valmistettuja tuotteita. Vastauksista voidaan lopuksi päätellä, että alle 40-vuotiaat naisten joukosta löytyi monenlaisia kuluttajia ja sosiaalinen media ja muotiblogit vaikuttivat ainakin alle 30-vuotiaiden naisten muotituotteiden kuluttamiseen. Shoppailu oli monelle mielihyvää ja piristystä tuovaa toimintaa, mikä on mielestäni koko shoppailun perusidea.

## 7.1 Pohdinta opinnäytetyön toteuttamisesta

Tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa alle 40-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymisestä muotikaupan parissa ja sosiaalisen median, erityisesti muotiblogien, vaikutusta heidän kulutustottumuksiinsa. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin muotikauppaa ja sosiaalista mediaa sekä tarkasteltiin naisia kuluttajina, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostokäyttäytymisen vaiheita. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla, koska halusin saada tutkimustuloksista numeerista tietoa sekä tulosten olevan yleistettävissä. Onnistuin parhaiten teoriaosuuden toteuttamisessa, koska teoria etenee mielestäni loogisesti ja tekstiä on helppo lukea. Tärkeimmät asiat ovat mielestäni hyvin esillä ja teoria tukee hyvin opinnäytetyön tutkimusosuutta.



Tutkimuksen toteuttaminen onnistui olosuhteisiin nähden hyvin, vaikka parannettavaakin löytyi. Kyselytutkimuksen toteuttaminen Facebookin kautta sopi mielestäni hyvin opinnäytetyöni aiheeseen ja kohderyhmän tavoittaminen onnistui parhaiten sen kautta. Jälkeenpäin ajateltuna olisi kyselyn linkin voinut lähettää myös sähköpostitse, mutta silloin eri-ikäisten tavoittaminen olisi ollut vaikeaa ja samoin kohderyhmän rajaaminen. Kysely oli auki kaiken kaikkiaan noin neljä viikkoa, jotta vastauksia saatiin tyydyttävä määrä tulosten analysointia varten. Vaikka kyselyn linkkiä oli helppo jakaa Facebookissa eteenpäin ja monet ystäväni ja tuttuni jakoivatkin linkkiä eteenpäin, ei vastauksia saatu tavoiteltua määrää. Vastausten määrä riitti kuitenkin tutkimuksen toteuttamiseen. Pystyin omasta mielestäni analysoimaan vastauksia suhteellisen hyvin, vaikka vastausten määrä vaikuttikin tutkimuksen luotettavuuteen. Olisin luultavasti saanut enemmän vastauksia, jos aikaa olisi jatkettu muutamalla viikolla. Aikaa oli kuitenkin rajallisesti ja kyselyä ei voitu pitää pidempään auki. Kyselylomake toimi kaiken kaikkiaan hyvin ja siihen oli helppo vastata. Kyselyn tulokseen on luultavasti vaikuttanut vastaajien mielenkiinto tutkimuksen aihetta kohtaan. Muodista kiinnostuneet henkilöt vastaavat muodinkulutukseen liittyvään kyselyyn helpommin kuin ne henkilöt, joilla ei ole mielenkiintoa muodin kuluttamista kohtaan. Sen takia yritinkin korostaa saatetekstissäni Facebookissa, että kyselyyn osallistujan ei tarvitse olla kiinnostunut muodista, vaan kaikki vastaukset ovat tärkeitä tutkimuksen tuloksia ajatellen. Mielestäni sain vastauksia ennen tutkimuksen suorittamista laadittuihin tutkimusongelmiin ja kyselyssä oli otettu huomioon ne asiat, joista halusin saada tietoa tutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli pitkä prosessi, mutta sen kirjoittaminen eteni sujuvasti kiinnostavan aihevalinnan ansiosta. Korostankin aihevalinnan merkitystä, sillä sen kautta työhön saa enemmän henkilökohtaista näkökulmaa. Olisin toivonut kyselyyn enemmän vastauksia, mutta tutkimus saatiin kuitenkin toteutettua ja se toteutui suunnitellulla tavalla. Mielestäni oli hyvin mielenkiintoista saada tietoa muiden naisten kulutuskäyttäytymisestä muotituotteiden kohdalla sekä saada selville, miten paljon iloa muoti tuo monen elämään.

## 7.2 Edellytykset jatkotutkimukselle

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus tuo aina mahdollisuuden jatkotutkimukselle. Mielestäni tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus tuo moniakin jatkotutkimusmahdollisuuksia. Naisten kuluttajakäyttäytyminen muotituotteiden kohdalla on mielenkiintoinen aihe muotiyritysten kannalta. Samoin sosiaalisen median ja muotiblogien vaikutus naiskuluttajien ostokäyttäytymiseen. Muotialan yritykset saisivat tutkimuksesta varmasti hyötyä tavoittaakseen enemmän naispuolisia asiakkaita.

Yksi jatkotutkimusehdotus on jonkun tietyn muotialan yrityksen markkinoinnin parantaminen sosiaalisen median ja muotiblogien kautta. Tämän tutkimuksen avulla saatiin selville, mitä asioita naiskuluttajat seuraavat eniten muotiblogien ja sosiaalisen median välityksellä. Yritys voisi käyttää tutkimuksesta saatuja tietoja markkinoinnin parantamiseen ja sitä kautta uuden asiakaskunnan tavoittamiseen.

Toinen jatkotutkimusehdotus on suunnattu tietyille muotiblogien ylläpitäjille. Muotibloggaajat olisivat varmasti kiinnostuneita tietämään naisten ajatuksista muotiblogien suhteen. Tässä opinnäytetyössä toteutetusta tutkimuksesta saadut tulokset antavat bloggaajille arvokasta tietoa blogien mahdollisesta parantamisesta, ja miten he tavoittaisivat enemmän lukijoita blogeilleen. Lukijakunnan karttuessa monet muotialan yrityksetkin olisivat kiinnostuneempia sponsoroimaan blogeja. Muotibloggaajat itse hyötyisivät jatkotutkimuksesta myös taloudellisesti.

## LÄHTEET

- Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing an introduction. Second edition. Harlow : Pearson Education, 2012.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2007. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, V. Rajas, A. & Hyvönen, K. 2005. Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Hietämäki, H. 2012. Ostopakko. Trendi 06/2012. Helsinki: A-kustannus Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino Osuuskunta.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY. Jyväskylä.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2009. Kestävä, reilu ja hidas muoti. Kide 4/2009. Lapin yliopisto.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. International edition. Ninth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. Marketing management. 2009. 13th Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Laukkanen, E. 2012. Omissa rahoissaan. Trendi 10/2012. Helsinki: A-kustannus Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana Helsinki: Talentum media Oy.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Methelp Ky.

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä: Muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Olivialehti. 2013. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.olivialehti.fi/strictly-style>

Otavamedia. 2008. Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin. [Viitattu 21.10.2012]. Saatavissa: <http://mediatiedot.otavamedia.fi/mediauutiset/suomalaisnaiset-osaavat-pukeutumispelin.aspx>

Rantapallo. 2013.[Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/mungolife/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Solomon, M. Marshall, G. Stuart, E. Barnes, B. & Mitchell, V. 2009. Marketing: real people, real decisions. First European Edition. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2009.

Simonen, L. 2008. Naiset ja raha matkalla arjen vaurauteen Jyväskylä: Voimapaja Oy.

Tilastokeskus. 2012. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys. Viitattu: [28.1.2013]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2012. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan. Viitattu [21.10.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/tilastotietokannat/index\\_fi.html](http://www.stat.fi/tup/tilastotietokannat/index_fi.html)

Trendi. 2013. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.trendi.fi/blogi/pupulandia>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

## *Hei Sinä muodista kiinnostunut alle 40-vuotias nainen!*

*Olen viittä vaille valmis liiketalouden tradenomi ja suuri muodin ystävä. Tutkin opinnäytetyössäni alle 40-vuotiaiden naisten muotituotteiden ostokäyttäytymistä ja sosiaalisen median, erityisesti muotiblogien, vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen. Tarvitsisin kipeästi apua kaikilta teiltä muodin ystäviltä, jotta saan tarpeeksi vastauksia tutkimukseeni.*

*Kyselyn täyttäminen vie aikaasi vain noin 10 minuuttia. Vastaamisen voi suorittaa anonymisti. Vastaathan kyselyyn viimeistään 11.04.2013 mennessä.*

*Kiitos jo etukäteen vastauksistasi ja aurinkoista kevättä!*

*Elina Perttula*

[elina.perttula@student.samk.fi](mailto:elina.perttula@student.samk.fi)

### *Kyselyyn*

1. **Kuinka usein ostat muotituotteita (vaatteet, kengät, asusteet, korut)?**

<input type="checkbox"/> kerran viikossa	<input type="checkbox"/> 2 – 3 kertaa/kk
<input type="checkbox"/> kerran kuussa	<input type="checkbox"/> joka toinen kuukausi
<input type="checkbox"/> muutaman kerran vuodessa	<input type="checkbox"/> kerran vuodessa tai harvemmin
  
2. **Kuinka paljon keskimäärin kulutat rahaa muotituotteiden hankintaan kuukaudessa?**

<input type="checkbox"/> 0 – 49 €	<input type="checkbox"/> 50 – 99 €
<input type="checkbox"/> 100 – 149 €	<input type="checkbox"/> 150 – 199 €
<input type="checkbox"/> 200 – 299 €	<input type="checkbox"/> 300 € tai enemmän
  
3. **Kuinka usein teet heräteostoksia muotituotteiden kohdalla?**

<input type="checkbox"/> kerran viikossa	<input type="checkbox"/> 2 – 3 kertaa/kk
<input type="checkbox"/> kerran kuussa	<input type="checkbox"/> joka toinen kuukausi
<input type="checkbox"/> muutaman kerran vuodessa	<input type="checkbox"/> kerran vuodessa tai harvemmin
  
4. **Ostatko muotituotteita verkkokaupasta?**

<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> en
--------------------------------	-----------------------------
  
5. **Jos vastasit kyllä, niin kuinka usein ostat muotituotteita (vaatteet, kengät, asusteet, korut) verkkokaupasta?**

<input type="checkbox"/> kerran viikossa	<input type="checkbox"/> 2 – 3 kertaa/kk
<input type="checkbox"/> kerran kuussa	<input type="checkbox"/> joka toinen kuukausi
<input type="checkbox"/> muutaman kerran vuodessa	<input type="checkbox"/> kerran vuodessa tai harvemmin

6. **Ostatko muotia käytettynä, esimerkiksi kirpputoreilta?**  kyllä  en
7. **Luetko muotiblogeja?**  kyllä  en
8. **Jos vastasit kyllä, niin kuinka usein luet muotiblogeja?**  päivittäin  useita kertoja viikossa  
 kerran viikossa  muutaman kerran kuukaudessa  
 kerran kuukaudessa  harvemmin kuin kerran kuukaudessa

9. **Mitä muotiblogeja luet?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. **Mitä mieltä olet muotiblogien vaikutuksesta muotituotteen ostopäätöksen kohdalla?**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<b>Muotiblogit vaikuttavat ostopäätökseeni antamalla...</b>					
Tietoa uusista pukeutumisideoista	1	2	3	4	5
Tietoa vallitsevista trendeistä	1	2	3	4	5
Tietoa tuotteiden hinnoista	1	2	3	4	5
Tietoa tuotteiden laadusta	1	2	3	4	5
Tietoa eri brändeistä	1	2	3	4	5
Tietoa eri ostopaikoista	1	2	3	4	5
muuta, mitä? .....	1	2	3	4	5

11. **Seuraatko muotikauppojen toimintaa Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa?**  kyllä  en

12. **Jos vastasit kyllä, niin kuinka usein seuraat muotikauppojen toimintaa Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa?**  päivittäin  useita kertoja viikossa  
 kerran viikossa  muutaman kerran kuukaudessa  
 kerran kuukaudessa  harvemmin kuin kerran kuukaudessa

**13. Mitä mieltä olet seuraavista muotituotteiden ostamista koskevista väittämistä?**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<b>Muotituotteiden ostaminen ja shoppailu on minulle ...</b>					
elämäntapa	1	2	3	4	5
harrastus	1	2	3	4	5
mukavaa ajanvietettä	1	2	3	4	5
tilaisuus tavata ystäviä	1	2	3	4	5
välttämätön velvollisuus	1	2	3	4	5
merkityksetöntä toimintaa	1	2	3	4	5
muuta, mitä? .....	1	2	3	4	5

**14. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi muotituotteiden (vaatteet, kengät, asusteet) kohdalla? Valitse vaihtoehto, joka parhaiten vastaa näkemystäsi.**

	Erittäin vähän/ei ollenkaan	Melko vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Tuotteen hinta	1	2	3	4	5
Tuotteen laatu	1	2	3	4	5
Tuotteen brändi	1	2	3	4	5
Tuotteen trendikkyys	1	2	3	4	5
Tuotteen ekologisuus	1	2	3	4	5
Tuotteen mainonta	1	2	3	4	5
Oma persoonallisuuteni	1	2	3	4	5
Oma elämäntyylini					
Muiden naisten pukeutuminen	1	2	3	4	5
Perheenjäsenten mielipiteet	1	2	3	4	5
Työkavereiden mielipiteet	1	2	3	4	5
Ystävien mielipiteet	1	2	3	4	5
Facebook ja/tai muut sosiaaliset yhteisöt	1	2	3	4	5
Muotiblogit	1	2	3	4	5
Muotilehdet	1	2	3	4	5
Muotiin keskittyneet TV-ohjelmat	1	2	3	4	5
Muu tekijä, mikä? .....	1	2	3	4	5

## *Taustatiedot*

15. Syntymävuosi \_\_\_\_\_

16. Asuinpaikka ja postinumero  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. Ammatti

Työntekijä

Alempi toimihenkilö

Ylempi toimihenkilö

Johtavassa asemassa

Yrittäjä

Opiskelija

Kotiäiti

Työtön

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

18. Ylin suorittamasi koulutus?

peruskoulu

ammatillinen koulutus

ylioppilas

ammattikorkeakoulututkinto

korkeakoulututkinto

muu, mikä? \_\_\_\_\_

19. Asun

Yksin

Kumppanin kanssa

Kumppanin ja lasten kanssa

Lasten kanssa

Muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

*Paljon kiitoksia vastauksestasi!*